



LAUREA

Asiakkaan sitouttaminen ja Guerlain- kosmetiikkasarjan kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen

● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Salin, Ida

LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU
TIKKURILA

ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN JA GUERLAIN-KOSMETIIKKASARJAN KANTA-ASIAKASJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN

Ida Salin (0603260)
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2010

Ida Salin

Asiakkaan sitouttaminen ja Guerlain-kosmetiikkasarjan kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen

Vuosi	2010	Sivumäärä	50
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Guerlain-kosmetiikkasarjan kanta-asiakasjärjestelmää tekemäni asiakaskyselyn avulla. Kyselyn avulla kartoitettiin Guerlain-kosmetiikkasarjan kanta-asiakkaiden tuntemuksia kanta-asiakasjärjestelmän toimivuudesta. Tarkoituksena oli selvittää kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tuntemuksia kanta-asiakkuuden hyödyllisyydestä sekä perehtyä kanta-asiakkaiden toiveisiin markkinointiviestinnästä, miten kanta-asiakas haluaa vastaanottaa asiakaspostia, mitä asiakaspostin halutaan käsittelevän ja kuinka usein postia halutaan vastaanottaa. Työn aihe nousi Transmeri Oy:n maahantuoman Guerlain-kosmetiikkasarjan tiimin tarpeesta parantaa sarjan kanta-asiakasjärjestelmää.

Työn teoriaosuudessa käsitellään aluksi työn keskeisimmät käsitteet sekä Guerlain-kosmetiikkasarjan taustatiedot. Teoriaosa koostuu asiakkuuslähtöisen liiketoiminnan teoriasta, kohdemarkkinoinnista, jossa tarkastelen segmentoinnin ja ostokäyttäytymisen merkitystä sekä asiakassuhdemarkkinoinnista kanta-asiakkuuden ja asiakkaan sitouttamisen näkökulmasta. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yrityksille ensisijaisia, joten niihin on tärkeää panostaa.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kyselylomakkeella Guerlain-kosmetiikkasarjan kanta-asiakkailta tammi- ja helmikuun 2010 vaihteessa. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Kysely sisälsi yhteensä 8 kysymystä, joista yksi oli avoin kysymys ja loput seitsemän monivalintakysymyksiä. Analysoinnin tukena käytin SPSS-ohjelmaa. Kysely lähetettiin 355 kanta-asiakasjärjestelmässä olevalle henkilölle, joista 149 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli 42.

Ennako-olettamuksena oli, että tyypillinen Guerlain kanta-asiakas on iäkkäämpi, yli 50-vuotias naishenkilö, joka kokee kanta-asiakasjärjestelmän hyödylliseksi. Toisaalta oletimme, että kanta-asiakasrekisterissä on paljon ei-aktiivisia kanta-asiakkaita. Ennako-olettamukset pitivät paikkansa. Tuloksista kävi ilmi, että monet kanta-asiakkaat eivät koe kanta-asiakkuutta hyödylliseksi tai eivät osaa sanoa onko siitä mitään hyötyä. Tämä on selkeä viesti siitä, että kanta-asiakasjärjestelmän toimintastrategiaa tulee kehittää. Selkeät avainasiakkaat tulisi huomioida ja asiakkuutta kehittää kanta-asiakasjärjestelmän avulla. Satunnaisostajat ja ei-aktiiviset kanta-asiakkaat tulisi tunnistaa ja laatia oma toimintastrategia heidän suhteensa.

Asiasanat: Guerlain, asiakkuudenhallinta, kanta-asiakasjärjestelmä, kanta-asiakkuus, segmentointi, asiakkaan sitouttaminen, ostokäyttäytyminen

Ida Salin

Customer engagement and development of Guerlain's loyalty program

Year	2010	Pages	50
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to make a survey on regular customers of Guerlain and develop the functionality of Guerlain's loyalty program based on the results. The aim on the thesis was to find out the regular customer's opinions about the functionality of the program. The focus was on the following questions; what kind of buyer is the regular customer, are regular customers satisfied with the benefits of the loyalty program and what do they expect from the direct marketing aspect, how customers want to receive the marketing mails, what kind of subjects they want the marketing mails contain and how often they want to receive marketing mails. The subject of this thesis came up from the need to develop the loyalty program. A Finnish marketing company Transmeri Oy, which imports Guerlain, would benefit the results.

The theoretical section of the thesis defines the terms that were essential for the survey and describes Guerlain's background. The focus was on customer based marketing, target marketing from the viewpoint of segmentation and customer behavior and also customer relationship marketing focusing on the loyalty concept and benefits of lasting customer relationships.

The empirical section of the thesis was executed through a query among the regular customers. The query was made during January-February 2010. The survey was carried out as a quantitative study. The query included 8 questions, one open question and 7 multiple choice questions. I used SPSS program to analyze the results of the survey. The query was sent to 355 Guerlain regular customers and 149 of them, that is 42 percent of the recipients, answered the query.

Presupposition was that a typical Guerlain customer is over 50 years old woman who considers that the loyalty program is useful. Another presupposition was that the customer register would have many non-active customers. According to the survey these presuppositions were correct. The survey shows that many regular customers regard the loyalty program as unprofitable or do not recognize the benefits of the program at all. In conclusion, it is obvious that the loyalty program does not function as well as it should. Key customer should be recognized and these customers relationship should be developed. The non-active and random buyers should be pointed out and a different strategy should be established for these customers.

Key word: Guerlain, customer relationship management, loyalty program, regular customer, segmentation, customer engagement, customer behavior

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Guerlain-kosmetiikkasarjana.....	7
	2.1 Brändin historiaa	7
	2.2 Guerlain kanta-asiakasjärjestelmä.....	8
3	Asiakkuuslähtöinen liiketoimintamalli.....	9
	3.1 Asiakkuudenhallinta	10
	3.2 Asiakkuuslähtöisyys	11
4	Kohdemarkkinointi.....	12
	4.1 Asiakkaiden segmentointi.....	13
	4.1.1 Perinteinen asiakasryhmittely.....	15
	4.1.2 Segmentointi ostokäyttäytymisen perusteella.....	15
	4.1.3 Segmentointi asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella	16
	4.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	16
	4.3 Psykologiset tekijät	18
5	Asiakassuhdemarkkinointi	20
	5.1 Kanta-asiakasmarkkinointi.....	21
	5.2 Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot	22
	5.3 Asiakkaan sitouttaminen.....	23
	5.4 Asiakastyytyväisyys	24
	5.5 Asiakasuskollisuus	26
	5.6 Markkinointiviestintä	27
6	Tutkimuksen toteutus	28
	6.1 Tutkimusmenetelmä.....	28
	6.2 Aineiston hankinta	29
	6.3 Tutkimuksen tulokset ja analysointi.....	30
7	Pohdinta	41
	Lähteet.....	44
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake.....	45
	Liite 2. Kyselylomakkeen saate.....	47
	Liite 3. Arvontalipuke.....	48
	Liite 4. Kysymys 8. Vastaajien kommentit.....	49

1 Johdanto

Kiristynyt kilpailutilanne, talouden heilahtelut ja trendisuuntaukset tekevät markkinoilla pärjäämisestä yrityksille haastavaa. Asiakkaat vaativat yhä enemmän, ja organisaation on palveltava asiakkaitaan entistä paremmin sekä tarjottava heille yhä laajempia palvelukokonaisuuksia. Kosmetiikka-alalla kuluttajalla on runsaasti vaihtoehtoja. Tarjonta on laaja niin semiselektiivisen kosmetiikan kuin selektiivisen kosmetiikan parissa. Yritysten on oltava uudistuskyppejä ja innovatiivisia. On kehitettävä entistä nerokkaampia kampanjoita, houkuttelevampia tarjouksia, mielenkiintoa herättäviä markkinointikeinoja sekä pystyttävä luomaan kaivattua arvoa asiakkaille. Näin pärjätään kovassa kilpailussa ja erotutaan muista kilpailijoista. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa saavuttaakseen toivotun aseman markkinoilla. Asiakkaat on saatava luottamaan ja uskomaan tuotteisiin ja palveluun. Enää ei riitä, että mainostetaan tuotteita ja odotetaan asiakkaitten saapumista. On uskallettava tutustua asiakkaisiin perinpohjaisesti ja selvitettävä, miten voidaan palvella asiakasta parhaiten.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Guerlain-kosmetiikkasarjan osalta kantaasiakkuuden vaikutusta asiakkaan sitoutumiseen. Tutkimusongelmana on selvittää, miten sitoutuneita Guerlain kanta-asiakasjärjestelmän asiakkaat oikein ovat. Seuraavanlaisiin kysymyksiin toivotaan tutkimuksen myötä vastauksia: Millä tavalla kantaasiakkuus vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen, mitkä edut kanta-asiakasta kiinnostavat, minkä yhteydenottokanavan kautta asiakkaat haluavat asiakaspostia ja kuinka useasti he sitä haluavat. Kysely on suunnattu Guerlain kanta-asiakasrekisterissä oleville, jotka luetaan kanta-asiakkaiksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa kehittämisohjeita tämän hetkisen kanta-asiakasjärjestelmälle, kyseenalaistaa nykyisiä käytäntöjä ja tuoda esille järjestelmän epäkohtia. Tutkimus antaa hyvät eväät tulevaisuudessa tehtäville uusille tarkentaville tutkimuksille, joiden avulla voidaan edelleen parantaa asiakkuudenhallintaa.

Opinnäytetyön aihe kumpusi omista kokemuksistani työskennellessäni Transmeri Oy:n kosmetiikkaosastolla. Toimin Guerlain-kosmetiikkasarjan markkinointiassistenttina. Koin kanta-asiakasjärjestelmän hyödynnettävyyden heikoksi ja käytettävyyden aikaavieväksi. Guerlain brändiä on tutkittu ennen tätä opinnäytetyötä. Kanta-asiakasjärjestelmän toimivuutta ei ole tätä ennen selvitetty. Ehdottaessani aiheen käsittelemistä opinnäytetyössäni, Guerlain tiimi oli yhtä mieltä kanssani siitä, että järjestelmää tulisi kehittää. Järjestelmän kantaasiakkaiden toiveita ja tarpeita ei tunneta, ja kuitenkin heissä piilee potentiaali kannattavuuden parantamiseksi.

Teoriaosuudessa työ on rajattu asiakkuuslähtöisyyden, asiakkuudenhallinnan, segmentoinnin, ostokäyttäytymisen, asiakkaan sitouttamisen, asiakastytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden käsittelymiseen. Toiminnallisessa osuudessa tutkin Guerlain kanta-asiakasjärjestelmän asiakaskantaa. Kyselyn avulla selvitän asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kanta-asiakkaiden mielipiteitä järjestelmän hyödyllisyydestä ja mitä kanta-asiakkuudelta halutaan markkinointiviestinnällisessä mielessä. Kysely lähetetään 355 kanta-asiakasrekisterissä olevalle. Yhdistämällä teoreettisen tiedon jo olemassa olevaan tietämykseen ja tutkimuksesta saatavan datan, voidaan brändin kanta-asiakasjärjestelmää kehittää. Teoreettiseen viitekehykseen kuuluu asiakkuuslähtöisestä liiketoiminnasta ja asiakassuhdemarkkinoinnista löytyvän viimeisimmän kirjallisuuden hyödyntäminen. Suurin osa käytetystä lähdeaineistosta on 2000-luvulta. Työssä on käytetty lähdemateriaalina myös vanhempia teoksia niiden asioiden kohdalla, joissa oleelliset tiedot eivät ole muuttuneet.

2 Guerlain-kosmetiikkasarjana

Guerlain kuuluu selektiivisen kosmetiikan piiriin. Sarjan voisi luokitella jopa luksuskosmetiikaksi sen korkean hintatason vuoksi. Ranskalaista Guerlain-kosmetiikkaa myydään Sokos ja Stockmann tavarataloissa, Stockmann Beauty –liikkeissä sekä muutamissa yksityisissä myymälöissä ympäri Suomea. Tuotevalikoimaan kuuluvat ihonhoitotuotteet, värikosmetiikka sekä tuoksut. Brändin tunnetuimpiin tuotteisiin kuuluvat muun muassa ylellinen Orchidée Impériale -ihonhoitolinja ja Terracotta -aurinkopuuteri.

Maahantuojana toimii maahantuonti ja markkinointi yritys Transmeri Oy, jonka konttori sijaitsee Espoon Kilossa ja tehdas Vantaan Piispankylässä. Transmeri markkinoi kosmetiikan lisäksi myös elintarvikkeita, hygieniatuotteita sekä pesu- ja puhdistustuotteita Transmerin maahantuomiin kosmetiikkamerkkeihin kuuluvat Guerlain-sarjan lisäksi muun muassa Chanel, Clinique, Estée Lauder, Prada ja Stendhal. (Transmeri 2002-2007.)

2.1 Brändin historiaa

Guerlain-kosmetiikkasarjalla on 182-vuoden historia. Kun markkinoille tulee liukuihinalla uusia kosmetiikkasarjoja, on Guerlain-brändin vahvuus sen pitkässä perinteessä ja vankassa ammattitaidossa.

Tuotekehittäjä, kemisti, parfymeeri ja liikemies Pierre-François-Pascal Guerlain perusti Guerlain-yrityksen vuonna 1828, ja avasi ensimmäisen Guerlain liikkeensä osoitteeseen 42 Rue de Rivoli. Nuori innokas yrittäjä oli päättänyt menestyä. Pierre-François-Pascal aloitti toimintansa tuomalla tuotteita Englannista, kunnes hän ryhtyi myymään omia kehittämiään tuotteita, hajuvesiä ja muuta kosmetiikkaa. Vuonna 1840 alkoi Guerlain tuoksujen menestystaival. Pierre-François-Pascal suunnitteli ja valmisti monille aikansa merkittävimmille ihmisille tuoksuja. Alle 50-vuodessa Pierre-François-Pascal loi maailmalla menestyneen yrityksensä, joka tunnetaan ensisijaisesti parfyymitalona. Vähitellen myös sarjan ihonhoitotuotteet ja värikosmetiikka saavuttivat yhtä suuren suosion. Viiden sukupolven aikana Guerlainista on tullut yksi tunnetuimmista kosmetiikkabrändeistä. 1994 brändi siirtyi LVMH-yhtymän tytäryhtiöksi. LVMH on lyhenne Moët Hennessy Louis Vuittonista. LVMH koostuu yli 60 itsenäisesti johdetusta tytäryhtiöstä, joista Guerlain on yksi. (LVMH 2008.)

2.2 Guerlain-kanta-asiakasjärjestelmä

Sarjan kanta-asiakasrekisterissä on jäseniä noin 1800. Kanta-asiakkaaksi voi rekisteröityä myymälässä, joka myy Guerlain-sarjaa. Rekisteröityminen on helppoa ja maksutonta. Liittyesään kanta-asiakkaaksi asiakkaalta pyydetään yhteystietoja asiakaskorttiin. Asiakaskorttia voidaan säilyttää liikkeessä tai asiakas voi ottaa sen mukaansa säilytettäväksi. Asiakaskortista valtaosaa säilytetään liikkeessä. Moni asiakas on kokenut tämän helpommaksi tavaksi. Kanta-asiakaskortti ei vie lompakosta tilaa, eikä asiakkaan tarvitse huolehtia, että kortti unohtui tai häviäisi. Asiakasrekisteriä päivitetään lisäämällä uuden kanta-asiakkaan yhteystiedot myyntipaikan mukaan, joten asiakaskortti on liikekohtainen. Kanta-asiakkaat jaotellaan siis liikkeiden mukaan rekisteriin, tarkoittaen sitä, että Sokos Helsingin Guerlain-asiakkaat ovat omassa ryhmässään ja Stockmann Tampereen Guerlain-asiakkaat omassaan. On mahdollista olla myös useamman myyntipaikan kanta-asiakas. Tämä jaottelu on tehty osaksi sen takia, että asiakaspostia voidaan näin kohdistaa liikekohtaisesti. Esimerkiksi Sokoksen tapahtumista ilmoitetaan näin ollen vain Sokos liikkeiden Guerlain-sarjan kanta-asiakkaille. Asiakaskortissa on repäisyosa, johon kirjataan myös asiakkaan tiedot; nimi, osoite ja halutessaan myös sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Tämä repäisyosa otetaan talteen ja tiedot kirjataan asiakasrekisteriin. Asiakkaan on mahdollista valita, saako osoitetietoja tai sähköpostiosoitetta käyttää suoramarkkinointiin. Asiakaskortti on voimassa vuoden ensimmäisestä ostopäivästä. (Guerlain kanta-asiakasjärjestelmän esittely 2008.)

Kanta-asiakas saa jokaisesta ostamastaan normaalihintaisesta tuotteesta asiakaskorttiinsa tarran. Kymmenen kerätyn tarran jälkeen, asiakas saa valita valituista lahjatuotteista itsel-

leen yhden veloituksetta. Ennakoon määrättyjä lahjatuotteita on neljä, joita liikkeissä pyritään pitämään kokoajan valmiina kanta-asiakkaita varten. Lahjatuotteita vaihdellaan kausittain, ja kanta-asiakkaille pyritään tarjoamaan tuotelahjaksi niin ihonhoitotuotteita kuin värikosmetiikkaakin. (Guerlain kanta-asiakasjärjestelmän esittely 2008.)

3 Asiakkuuslähtöinen liiketoimintamalli

Tässä luvussa käsittelen yleisesti asiakkuuksien hallitsemista eri käsitteiden kautta. Tänä päivänä keskittymällä asiakkaisiin, tutkimalla heitä ja oppimalla heiltä, yritys voi kasvattaa kilpailukykyään. Pitkäaikaisia asiakassuhteita tavoitteleva ja asiakashallintaan panostava yritys ymmärtää olemassa olevien asiakkaiden arvon.

Perinteinen 4P-malli eli markkinointimix käsittää seuraavat osatekijät tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän sekä laajentuneen markkinointimixin mukaan myös ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet. Näiden kilpailuvalttien kehittämisen lisäksi organisaation tulee kohdistaa toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan ja kuunnella asiakkaitaan. Markkinointimixin osatekijöiden hallinnasta tulee helposti tärkeämpää kuin asiakkaiden toimintojen ymmärtämisestä. (Grönroos 2009: 325.)

Markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa termistö on sekava. Puhutaan asiakkuuksien hallitsemisesta, asiakkuuksien johtamisesta, asiakkuusosaamisesta, asiakassuhdemarkkinoinnista ja asiakkuuslähtöisyydestä. Kaikkien näiden termien takaa löytyy yhteinen tekijä; yrityksen liiketoiminta rakentuu asiakaslähtöisen ja asiakassuhteita rakentavan ajattelumallin varaan. Käsittelen tässä tärkeimmät käsitteet, joiden avaaminen auttaa lukijaa pääsemään tekstin sisään. *Asiakkuus* on synonyymi sanalle asiakassuhde, eli tarkoittaa kahden tahon välistä yhteistyötä ja vaihdantaa (Mattinen 2006: 249). *Asiakassuhdemarkkinoinnilla* tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, tutkimaan asiakkuuksia ja kehittämällä niitä arvokkaampaan suuntaan. Tavoitteena on molempipuolinen hyöty ja tyytyväisyys. (Ylikoski 2000: 186). *Asiakkuudenhallinta* on toimintatapa, joka ohjaa koko organisaation toimintaa: valitaan tärkeimmät asiakkuudet, asetetaan tavoitteet, laaditaan strategiat, toteutetaan, seurataan ja kehitetään. Voidaan puhua myös asiakkuuksien johtamisesta, joka on asiakkuudenhallinnasta vielä vahvempi käsite. Käsite tunnetaan englanninkielellä lyhenteellä CRM (Customer Relationship Management). (Bergström & Leppänen 2007b: 408.) *Asiakkuuslähtöisyyden* ydinajatus on asiakkaan arvotuotantoprosessin syvälinen

ymmärtäminen. Yritys pyrkii kasvattamaan tietoaan siitä, miten asiakkaat kasvattavia omia mahdollisuuksiaan tuottaa itselleen arvoa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003: 21.)

3.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta on luonteeltaan jatkuva oppimisprosessi, jonka pyrkimyksenä on lisätä organisaation osaamista ja ymmärrystä asiakkuuksistaan. Asiakkuudenhallinta on paljon enemmän kuin pelkästään teknologian tukema keino toteuttaa markkinointia organisaatiossa. Lisäämällä tietämystään asiakkaistaan organisaatio kykenee tehokkaammin kohdentamaan markkinointiaan. Organisaatio pystyy tiedoillaan vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin, mikä taas auttaa kannattavuuden paranemiseen. Käytännössä asiakkuudenhallinnassa on kyse asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamisesta, jonka pohjalta tehdään yhä tarkempaa segmentointia. Tärkeintä on segmentoida asiakkaat tarkoituksenmukaisesti sekä samalla säilyttää asiakkaan kokema yksilöllisyyden tunne. (Mäntyneva 2001: 7-14.)

Asiakkuudenhallinta on myös saanut osakseen kritiikkiä. Merkittäviä kilpailuetuja ei välttämättä luoda vaikka kehitystyötä on tehty. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että asiakkuustyön kehittämiseen tehdään prosessimalleja neljän seinän sisällä. Asiakkaiden valinnoista, motiiveista ja toiminnasta kuvataan prosesseja ilman kunnon kontaktia asiakkaisiin. Oletetaan, että asiakas toimii täysin prosessimallin mukaisesti. Asiakkuuksien toiminnan kuvauksesta on hyötyä, mikäli asiakkaan toiminnasta tehdään myös kuvaus toiminnan jälkeen. Ideana on vertailla suunniteltua ja toteutunutta prosessia keskenään. Tällöin odotetun ja tapahtuneen toiminnan väliltä löydetään toimintatavan kehittämiseen liittyviä eroja, kuten miksi neuvoa pyytänyt asiakas ei edennyt ostopäätökseen asti tai miksi asiakas ei jättänytkaan häneltä odotettua palautetta. Vain asiakasta kuuntelemalla voimme löytää todelliset vastaukset näihin kysymyksiin. Asiakas tietää yritystä enemmän asiakkuuden kehittämismahdollisuuksista silloin, kun yhteistyön arvo on asiakkaalle tarpeeksi merkittävä. (Mattinen 2006: 40-44.)

Jotta kanta-asiakasjärjestelmän ylläpitäminen olisi kannattavaa, täytyy yrityksen tuntea kanta-asiakkaansa. Tutkimustyötä tulee tehdä jatkuvasti. Näin tiedetään mitä asiakkaat brändiltä odottavat. Kilpailu kosmetiikkamarkkinoilla on kovaa. Jos asiakas on avoinna uusille tuotteille ja palvelukokonaisuuksille, ovat kilpailijat enemmän kuin valmiita vastaamaan asiakkaan toiveisiin.

3.2 Asiakkuuslähtöisyys

Asiakkuus on prosessi, jossa molemmat osapuolet suorittavat oman osansa. Asiakkuuteen liittyy laadullisia miellehtymisiä, kuten luottamus, arvostus ja pitkäaikainen tavoitteellinen yhteistyö. Asiakkuuksien johtamisella pyritään luomaan arvokkaita asiakassuhteita. Tämä tapahtuu rakentamalla uusia arvokkaita asiakassuhteita tai kehittämällä nykyisiä asiakkuuksia arvokkaampaan suuntaan. Arvo rakentuu niin, että johtamisen tarkoituksena on asiakkuuden todellinen syvällinen ymmärtäminen. Asiakkuuslähtöistä ideologiaa suosivan yrityksen periaatteena on, että liiketoiminta lähtee liikkeelle asiakkuudesta. Pyritään ymmärtämään miten asiakkaat tuottavat itse itselleen arvoa, eikä vain niin, että toimitaan asiakkaiden ehdoilla. Asiakas muuttuu subjektiksi ja yhteisestä arvontuotannosta tulee objekti. Perinteisen näemyksen mukaan markkinoinnin tehtävänä on jakaa arvoa. Arvo ei kuitenkaan synny silloin, kun asiakas ostaa tuotteen, vaan silloin, kun hän käyttää tuotetta. On ymmärrettävä, millainen asiakkaan arvontuotantoprosessi on. Kilpailukyky syntyy siitä, että asiakkaalle tarjotaan uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa. (Storbacka ym. 2003: 19-21, 26-27.)

Asiakkuuslähtöisyyden avaintekijät ovat saavutettavuus, vuorovaikutteisuus ja arvontuotanto. Yritys on helposti asiakkaan saavutettavissa ja helposti lähestyttävän oloinen. Saavutettavuus alkaa vahvasta mukanaolosta markkinoilla. Yrityksen täytyy olla yhden puhelinsoiton tai hiiren painalluksen päässä kun asiakas tekee päätöksiä, muuten asiakas siirtyy paremmin tavoitettavissa olevan kilpailijan luo. Vuorovaikutteisuus on pitkäaikaisten asiakkuuksien kehittämisen edellytys. Yritys pystyy kehittymään ja parantamaan toimintaansa asiakkailta saamansa palautteen avulla. Internetin ja muiden medioiden ansiosta mahdollisuus vaikuttaa ja olla vuorovaikutuksessa ovat kasvaneet. Arvontuotannolla tarkoitetaan, että optimoidaan asiakkuudesta syntyvä välitön (tuotteesta saatu hyöty) ja välillinen (luotettavasta asiakassuhteesta syntyvä turvallisuuden tunne) arvo. (Storbacka ym. 2003: 23-25.)

Mattinen (2006: 10-12) esittää uuden käsitteen, asiakasempatia. Asiakasempatia koostuu asiakkaan kuuntelusta ja asiakkuuksien simuloinnista. Asiakkaan kuuntelu on metodi asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämiseksi. Asiakkuuksien simulointi on toimintatapa, kuuntelusta syntyneen ymmärryksen ja siitä syntyneen osaamisen jakamista. Asiakkaan kuuntelu, asiakkuuksien simulointi ja asiakasempatia rakentuvat ja tukevat toisiaan. Asiakkuuksien simulointi tarvitsee raaka-aineekseen kuuntelussa syntynyttä aineistoa ja asiakasempatia taas tarvitsee simuloinnin avulla tuotettua osaamista. Asiakasempatia edustaa syvällistä kykyä ymmärtää asiakasta, mutta myös kykyä ymmärtää omaa käyttäytymistä. Tällöin osataan tulkita, miksei intressit osapuolten välillä kohtaa, ja miten ne olisivat sovittavissa. Mattisen mukaan

asiakaslähtöisessä toiminnassa riittää, että on tahto toimia asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Asiakasempatia termin Mattinen on kehitellyt kuvaamaan syvällisempää, aitoa asiakaslähtöisyyttä. Mattinen kritisoi asiakkuuksien johtamisen myötä tullutta kehitystyötä, jossa kehitetään asioita kuitenkin liian etäällä asiakkaasta. Asiakasempatia edistää uutta aaltoa yrityksen johtamiskulttuurissa, ja tarkoittaa organisaation olemista valmiustilassa. Se, joka osaa soveltaa asiakasempatiaa taitavasti kanssakäymisessä asiakkaan kanssa, ja kykenee rakentamaan syntyneestä ymmärryksestä ja osaamisesta vaikeasti jäljiteltäviä kilpailuetuja, on asiakasempatian merkityksen ytimessä. (Mattinen 2006: 10-12.)

Asiakkuuslähtöisyys vaatii, että analysoidaan jatkuvasti asiakaskantaa. Yrityksen täytyy muodostaa erilaisia asiakasryhmiä eli segmenttejä, joita varten tulee kehittää erilaisia asiakkuusstrategioita. (Storbacka ym. 2003: 27.) Yrityksen on kannattavinta huomioida tärkeimmät avainasiakkaansa. Segmentoinnista huolimatta, täytyy kuitenkin muistaa, että jokainen asiakas on yksilö, ja jokaisen asiakkaan tarpeet ovat yksilöllisiä. Erilaisilla ostokäyttäytymismalleilla pyritään kuitenkin ennakoimaan asiakkaan käyttäytymistä ja asenteita asiakasryhmien kautta.

4 Kohdemarkkinointi

Tässä luvussa käsittelen asiakkaiden segmentointia ja kuluttajan ostokäyttäytymistä. Segmentointia on tarkasteltu perinteisen asiakasryhmittelyn, asiakkaan ostokäyttäytymisen sekä arvojen ja tarpeiden perusteella. Ostokäyttäytymiseen perehdyn luvun lopussa, jossa käsittelen psykologisia tekijöitä erikseen lähemmin.

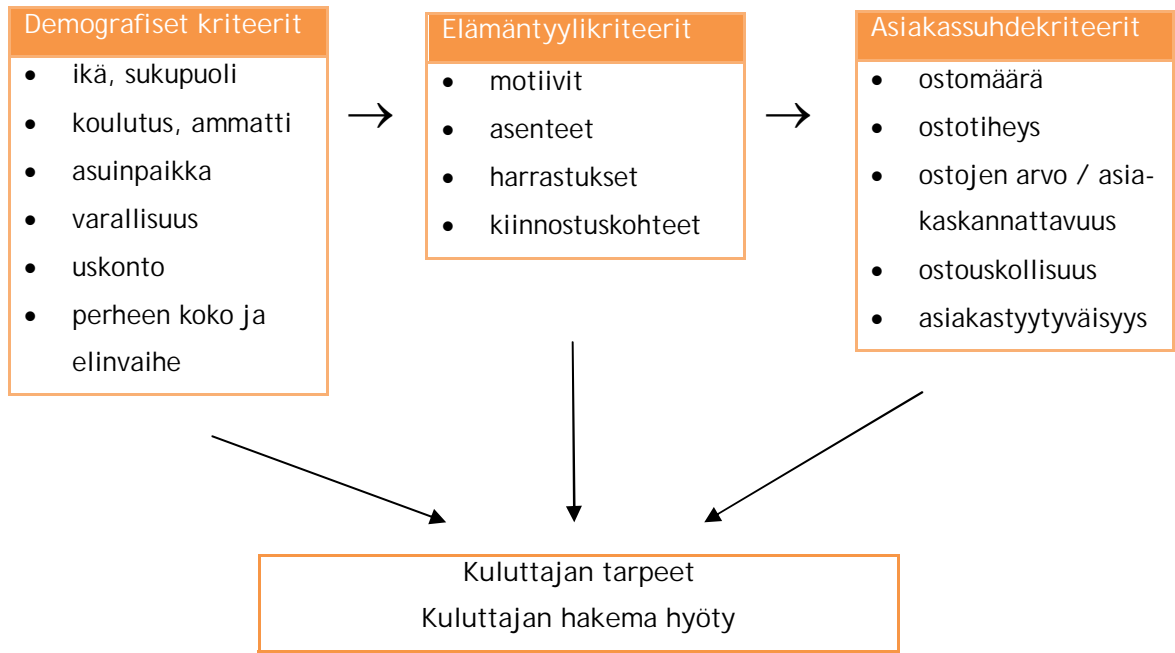
Miksi yrityksen pitäisi kohdistaa markkinointiaan ja miksi asiakkaita tulisi tutkia? Eikö olisi helpompaa, että yritys keskittyisi myymään isolla volyymilla tuotteitaan. Tyytymättömistä asiakkaista ei välitettäisi, koska ajatellaan, että menetettyjen tilalle on saatavilla uusia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2007b: 15). Asiakasta ei sitoutettaisi yritykseen ja asiakkuutta ei kehitettäisi, koska kertamyynä olisi se, mistä yrityksen liikevaihto tulee. Tämä ei ole kovin kauaskantoinen ajattelutapa. Esimerkiksi huonosta palvelukokemuksesta kerrotaan useammin kuin hyvästä. Tällöin potentiaalisella asiakkaalla voi olla jo ennen mahdollista asiakassuhdetta negatiivinen asenne yritystä kohtaan. Sitoutunut asiakas myös kuluttaa todennäköisemmin suurempia summia yritykseen, kuin ensiostaja.

4.1 Asiakkaiden segmentointi

Kysyntäsuuntaisessa markkinointiajattelussa lähdetään liikkeelle mahdollisten asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kartoittamisesta. Tarjontaa kehitetään saatujen tutkimustulosten ja palautteen valossa. Potentiaalisten ostajien tärkeimmistä kriteereistä muokataan keskimäärin kaikkia asiakkaita tyydyttäviä palveluratkaisuja. Kaikki ostajat eivät kuitenkaan ole keskimääräisiä asiakkaita. Selvitystyö täytyy laajentaa asenteiden, arvojen, ostomotiivien ja elämäntyylien tutkimiseen, joiden perusteella asiakkaat voidaan segmentoida entistä pienempiin asiakasryhmiin. Tämän asiakaskeskeisen ajattelun kautta organisaatio voi pyrkiä tyydyttämään monen eri asiakasryhmän tarpeita, tai keskittyä yhteen tai kahteen tärkeimpään asiakasryhmään. (Bergström & Leppänen 2007b: 15-16.)

Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jaottelamista tarpeiltaan ja toiminnaltaan yhtenäisiin asiakasryhmiin, ja määritellä näille segmenteille erilaiset toimintastrategiat (Ylikoski 2000: 46). Segmentointia pidetään markkinoinnin yhtenä kulmakivenä. Asiakkaita ryhmitellään muun muassa ostokäyttäytymisen ja kannattavuuden mukaan. Asiakkaiden eroavaisuuksien ja näistä muotoutuvien erilaisten asiakasryhmien perusteella pystytään esimerkiksi tarjoamaan eri asiakkaille erilaista palvelutasoa. Segmentointia tehdään usein demografisten (ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti), sosio-ekonomisten (perhemuoto, koulutus, tulotaso) tai psykografisten (asenteet, harrastukset, elämäntyyli) tekijöiden perusteella. (Storbacka ym. 2003: 39.) Jotta segmentointi olisi tehokasta ja tuloshakuista, täytyy asiakasryhmien olla mahdollisimman runsaslukuisia, mitattavissa olevia, saavutettavissa sekä erilaisia. Asiakasryhmälle kohdistetusta markkinointiviestinnästä tulee näin kannattavaa. Helposti mitattavissa olevien kriteerien vuoksi, asiakasryhmien joukosta on helppo löytää segmentit, joille mainonta kohdistetaan. Isolle helposti tavoitettavissa olevalle segmentille on kannattavampaa kohdistaa kampanja kuin pienelle huonosti haltuun otetulle asiakasryhmälle. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004: 117-118.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia erottavia tekijöitä on niin runsas määrä, ettei mikään organisaatio pysty niitä täysin hallinnoimaan. Erottavista tekijöistä huolimatta, on kuluttajissa myös yhdistäviä tekijöitä, jotka saavat asiakkaat toimimaan ja ajattelemaan samalla tavalla. Keskeisintä onkin löytää ne tekijät, joiden kautta kuluttajat ovat yhdistettävissä samalla tavalla ajatteleviksi ja toimiviksi (Rope & Pyykkö 2003: 44.) Markkinoijan tulee hakea niitä tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää ja ostokäyttäytymistä.



Kuvio 1: Segmentointikriteerejä (Bergström & Leppänen 2007b: 134)

Miten pitkälle segmentointi viedään, moneenko segmenttiin asiakkaat ryhmitellään ja moneenko asiakassegmenttiin keskitytään, riippuu organisaation tavoitteista ja voimavaroista. Organisaation tulee arvioida, millaisten asiakasryhmien palvelemiseen sillä on paras osaaminen ja resurssit. (Ylikoski 2000: 56.) Organisaation on päätettävä, mitkä asiakkaat ovat tärkeimpiä, mitkä ovat ne asiakasryhmät, joihin keskitytään ja panostetaan. On osattava valita tuottavimmat asiakasryhmät, jotka vievät laadittuihin tavoitteisiin sekä mahdollisesti ymmärrettävä luopua vähemmän kannattavista asiakkuuksista. Tavoitteiden ja strategioiden määrittely sisältää koko asiakassuhdemarkkinointia ohjaavien toimintaperiaatteiden laadinnan. Toimintaperiaatteissa keskitytään esimerkiksi siihen, mitkä ovat tärkeimmät asiakkuudet, millaisia asiakkaita halutaan kanta-asiakkaiksi ja miten kanta-asiakkuuksia ylläpidetään ja kehitetään. Suunnitellaan myös, mitä hyötyjä erityyppisille asiakassegmenteille tarjotaan, miten asiakasviestintää räätälöidään sekä miten asiakkuuksia ja tuloksia seurataan. (Bergström & Leppänen 2007b: 416.)

Uusien asiakkaiden kohdalla laaditaan tavoitteet ja strategiat. Kanta-asiakasrekisterissä saatua jo olla riittävästi jäseniä, jolloin on parempi keskittyä kanta-asiakkuuksien kehittämiseen kuin uusien kanta-asiakkaiden rekisteröimiseen. Uusia markkinoita joudutaan etsimään esimerkiksi uuden tuoteryhmän tulon seurauksena. Tällöin on mietittävä, minkä tyyppisiä asiak-

kaita, mistä ja mitä keinoja käyttämällä asiakkaat tavoitetaan. (Bergström & Leppänen 2007b: 413-417.)

4.1.1 Perinteinen asiakasryhmittely

Asiakkuuksien johtaminen perustuu tietämykseen nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista. Perinteinen asiakasryhmittely tapahtuu asiakkuuden vaiheen perusteella.

- potentiaalinen asiakas eli mahdollinen asiakas, joka ei ole vielä ostanut. Kuuluu siis brändin tavoittelemaan kohderyhmään
- satunnaisasiakas eli silloin tällöin brändin tuotteita ostava asiakas
- kanta-asiakas, joka ostaa brändin tuotteita toistuvasti ja säännöllisesti
- entinen asiakas eli asiakas, joka on lopettanut brändin tuotteiden ostamisen esimerkiksi tuotteen aiheuttaman pettymyksen, huonon palvelun tai paikkakunnalta muuton vuoksi

Potentiaaliset asiakkaat voivat olla suspekteja, joista ei vielä tiedetä paljoakaan, tai prospekteja, joista on saatu yhteystiedot tai jotakin tietoa ostopotentiaalista. Satunnaisasiakkaat tulisi pyrkiä tunnistamaan. Heidät olisi saatava tyytyväisiksi, jotta asiakassuhdetta voidaan kehittää. Tärkeimmät asiakkuudet eli kanta-asiakkaat voidaan luokitella vielä pienempiin ryhmiin; perusasiakkaat ja avainasiakkaat. Entisten asiakkaiden kohdalla tärkeintä on selvittää asiakassuhteen päättymisen todellinen syy. Näin voidaan havaita epäkohtia yrityksen toiminnassa ja tehdä korjausliike näiden heikkouksien suhteen. Asiakassuhteen kehittyminen riippuu ensiostosta ja sitä seuraavista kokemuksista. Oleellista on että asiakasta kuunnellaan ja osataan vastata asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2007b: 410-411.)

Tämä on hyvin perinteinen ja yksinkertainen ryhmittelytapa. Jokaisen asiakasryhmän kohdalla on tärkeää tunnistaa tekijät, joiden avulla voidaan kasvattaa liikevaihtoa. Esimerkiksi miksi kanta-asiakas on kanta-asiakas, ja mitkä tekijät tekevät asiakkuudesta tärkeän. Näihin tekijöihin voidaan edelleen panostaa ja näin syventää asiakassuhdetta.

4.1.2 Segmentointi ostokäyttäytymisen perusteella

Asiakkaita ryhmitellään usein ostokäyttäytymisen mukaan. Tärkeintä on koota mahdollisimman paljon tietoa asiakkaan toiminnasta. Asiakkaille voidaan tehdä kysely- ja haastattelutut-

kimuksia ostokäyttäytymisen selvittämiseksi. Ostokäyttäytymistä voidaan arvioida esimerkiksi talouden koon, asumismuodon tai muiden sosioekonomisten tietojen perusteella. Nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan tutkia ostotilastojen ja asiakasrekisterin avulla, jos sellaisia asiakkaita pidetään. On vain päätettävä, millä tekijöillä ostokäyttäytymistä mitataan parhaiten. Ostokäyttäytymistä voidaan seurata esimerkiksi seuraavien tietojen kautta: ostotiheys, ostomäärä niin rahallisesti kuin määrällisesti sekä mistä ostetaan ja mistä tuoterhyhmästä. Harvoin ja kerralla paljon ostavat asiakkaat voivat olla yhtä kannattavia kuin usein ja vähän kerralla ostavat asiakkaat. Tulisi pyrkiä myös selvittämään asiakasosuus eli se, miten paljon asiakkaan kokonaisostoista on organisaatiolta ja miten paljon kilpailijalta. Asiakasosuuden määrää pyritään kasvattamaan erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla, koska kuten alussa totesimme, yleisesti kannattavampi tapa lisätä myyntiä on panostamalla jo olemassa oleviin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2007b: 412-413.) Asiakassuhdemarkkinoinnissa segmentointi kannattaa tehdä ostokäyttäytymisen mukaan; mistä, milloin ja kuinka usein asiakas ostaa. Näin saadaan selville kuinka arvokas asiakas on. Kannattavuuden lisäämiseksi on tärkeää, että pystytään erottamaan arvokkaat asiakkaat joukosta. Voidaan esimerkiksi miettiä millaiset asiakkaat ovat ostouskollisia, ja onko heillä joitakin yhteisiä piirteitä.

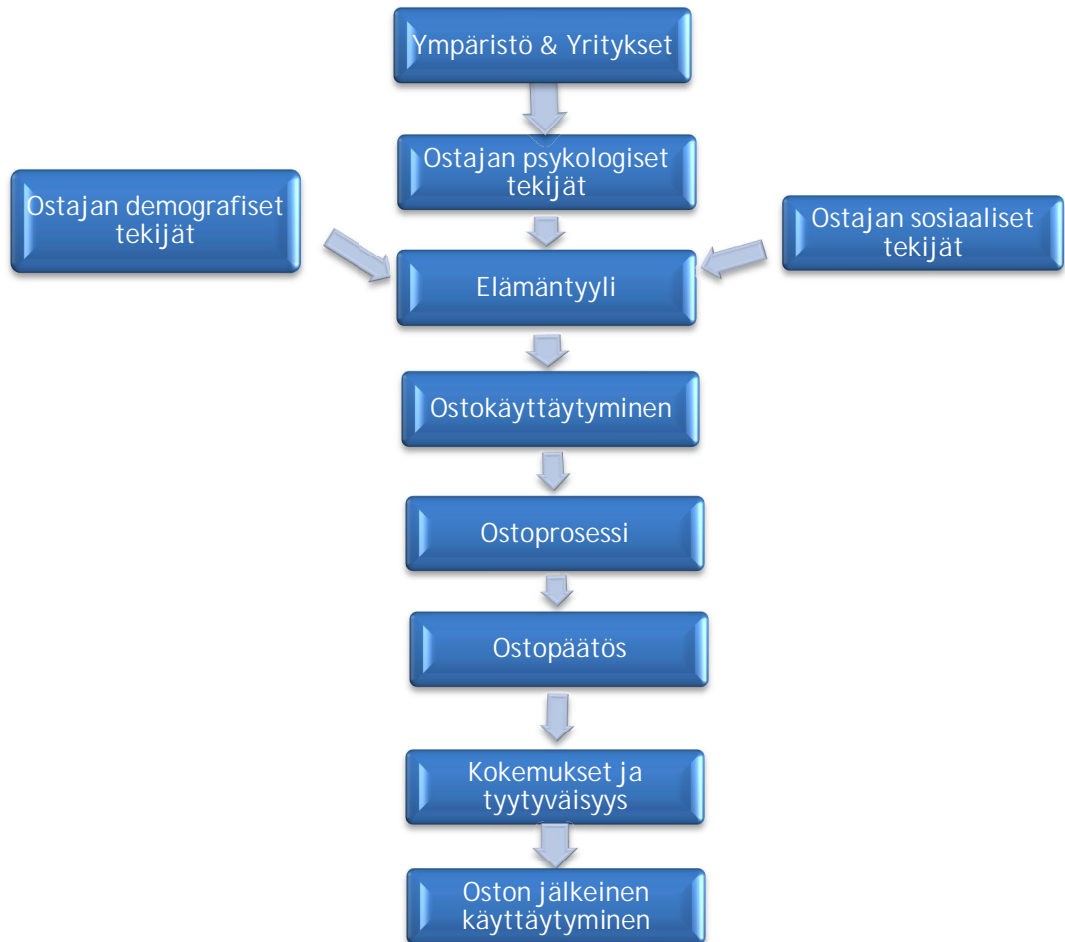
4.1.3 Segmentointi asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella

Asiakkaita segmentoidaan nykyisin usein myös asiakkaan arvon ja asiakkaan tarpeiden perusteella. Asiakkuuden arvoa voidaan mitata muutenkin kuin asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella. Asiakkaasta tulevien tulojen on katettava asiakkuudesta tulevat kustannukset, joita ovat asiakkaan hankintakulut, asiakkuuden ylläpitokulut ja palvelukustannukset. Satunnaiset ja ensikertalaiset asiakasryhmänä voivat olla kannattavia, jos kustannukset eivät nouse yli tulojen. Nämä pieniasiakasryhmät nostavat yleensä myyntiä hiljaisina aikoina. Kilpailukykyä luo asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja niihin vastaaminen kilpailijoita paremmin. Muun muassa tuotteen käyttötarkoitus, käytön määrä ja käyttäjätyyppi vaikuttavat tarpeisiin. Asiakkaat arvostavat tuotteissa myös eri ominaisuuksia, joten organisaation tulisi selvittää tarpeiden ja arvostusten kohteet eri asiakasryhmissä. (Bergström & Leppänen 2007b: 413-414.)

4.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

”Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytys” (Ylikoski 1999: 76). Ostokäyttäytyminen on perusta segmentoinnille. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ohjaavat sitä, millä perusteilla valintoja tehdään ja mistä, mitä ja miten ostetaan. Ennen kuin itse ostopäätökseen päästään, on asiakkaan päätökseen vaikutta-

nut monenlaisten tekijöiden summa. (Bergström & Leppänen 2007b: 97,99.)



Kuvio 2: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007b: 99,122) Muokattu

Ostokäyttäytymisen taustalla ohjaavat ympäröivä yhteiskunta ja yritysten toimenpiteet. Ostajien ostohalua ja ostokykä ohjaavat ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostohalun laukaisevat tarpeet, joita taas ohjaavat motiivit. Tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat ulkoiset tekijät ja ostajan ominaisuudet, mutta myös markkinoivien yritysten toiminta. Ostohaluun vaikuttaa olennaisesti ostokykä. Ostokyvällä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Ostokykyn vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika. Vaikka kuluttaja etsisi halvinta vaihtoehtoa, niin ajanpuutteen vuoksi kuluttaja voi joutua ostamaan kalliimpaa. Ostajan ostokykä ei ole rajaton, joten siksi organisaation on tehtävä omat tuotteensa niin tärkeäksi,

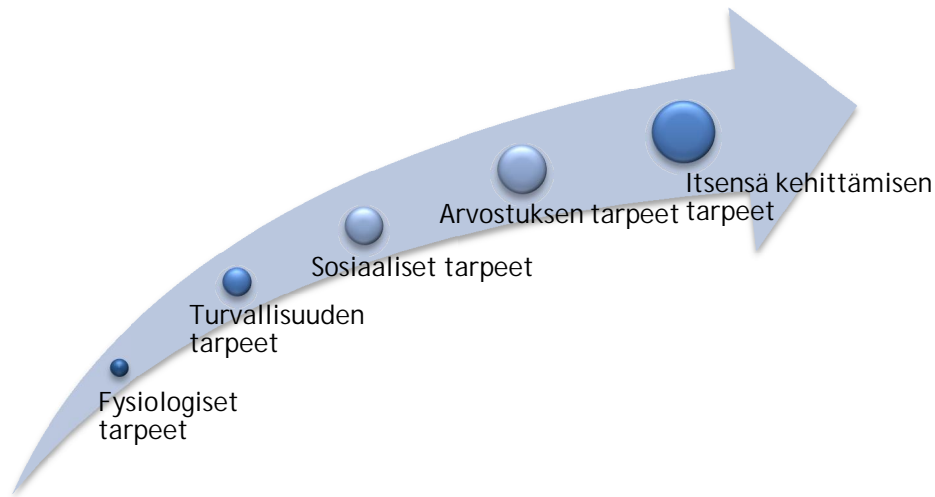
haluttavaksi ja välttämättömäksi, että juuri niihin ostaja haluaa kuluttaa rahansa. (Bergström & Leppänen 2007b: 97-99.)

Ostajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Tärkeimpiä ostajan demografisia tekijöitä ovat muun muassa: ikä, sukupuoli, siviilisääty, asumismuoto ja paikka, tulot, koulutus, uskonto, perheen elinvaihe ja koko. Demografisilla tekijöillä ei voida selittää, miksi ostajat valitsevat kaikista vaihtoehdoista juuri tietyn tuotteen, miksi heistä tulee merkkioskollisia tai keistä tulee edelläkävijöitä uusien tuotteiden suhteen. Näihin kysymyksiin pyritään samaan vastauksia tarkastelemalla yksilön psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä kuten perhe, työporukka ja kaveripiiri, ja näiden ryhmien merkitystä kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Ostajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä demografisten ominaisuuksien kanssa muodostavat ostajan elämäntyylin. Elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla kuluttaja elää ja suhtautuu ympäristöönsä sekä mihin hän käyttää aikansa ja rahansa. (Bergström & Leppänen 2007b: 100, 109-110.) Ostoprosessi johtaa ostopäätökseen, josta seuraa ratkaisun punninta. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen. Markkinoijalle on tärkeää, että ostaja on tyytyväinen. Tämä johtaa uusintaostoihin ja myönteisen palautteen antamiseen. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän kääntyy kilpailijoiden puoleen. Markkinoijan on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen. Asiakkaan tyytyväisyyttä tulee seurata, ja lähestyttävä kohdenne-tulla markkinointiviestinnällä. (Bergström & Leppänen 2007b: 124-125.)

4.3 Psykologiset tekijät

Käsittelen tässä kappaleessa tarkemmin psykologisia tekijöitä eli kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä, joihin kuuluvat tarpeet, motiivit, asenteet sekä persoonallisuus (Bergström & Leppänen 2007a: 53). Psykologiset tekijät ovat tärkeä osa ostajan ostokäyttäytymisen muodostumisessa. Kosmetiikka-alalla päätöksiä tehdään paljon tunnepohjalta. Kuluttajien tunteisiin pyritään vaikuttamaan voimakkaasti esimerkiksi mainonnalla. Kuluttajalle halutaan luoda mielikuvia täydellisestä ulkonäöstä, ikuisesta nuorekkaasta ilmeestä tai ylellisestä nautinnosta. Monelle kuluttajalle kosmetiikka on ylellisyyttä, ei välttämätöntä kulutustavaraa. Kuluttajalle täytyykin ensin syntyä tarve, jotta eri kosmetiikkabrändit voivat markkinointiviestinnäl-lään koskettaa kuluttajan arvomaailmaa ja tunteita. Selektiivisten kosmetiikkasarjojen kohdalla kilpailu on varsin kovaa. Se kuka pystyy täyttämään asiakkaan toiveet ja voittamaan asiakkaan luottamuksen puolelleen, saa osuuden asiakkaan lompakosta.

Tarpeet toimivat ostamisen lähtökohtana. Kuluttajille tulee tuottaa tarpeita tyydyttäviä tuotteita ja palveluita. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisen tulee tyydyttää ensin välttämättömät perustarpeet ennen muiden tarpeiden tyydyttämistä. Esimerkiksi fysiologiset tarpeet; nälkä ja jano, täytyvät olla jollakin tasolla tyydytettyinä ennen seuraavalle tasolle siirtymistä. (Bergström & Leppänen 2007a: 53-54.)



Kuvio 3: Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2007b: 102)

Tarpeet jaetaan käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeilla tarkoitetaan käyttöä, jota varten tuote ostetaan. Välin tarpeita taas ovat esimerkiksi pätemisen, seikkailun ja viihtymisen tarve. Tarpeet ovat myös tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoinnin haaste. Viestinnällä voidaan puhutella ostajaa herättelemällä piileviä tarpeita. (Bergström & Leppänen 2007a: 53-54.) Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta motiivit selittävät ostajan valintoja. Ostomotiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä. Esimerkiksi kosmetiikkatuotteen halpa hinta on järkipäätös oston syy, mutta sen muodikkaus tai naisellisuus ovat tunneperäisiä syitä. Markkinoinnissa pyritään vetoamaan tiedostamattomiin motiiveihin, ostajan tunteisiin. Asenne on tapa suhtautua muun muassa toisiin ihmisiin ja yrityksiin. Ostajan asenne vaikuttaa tunteisiin ja toimintaan. Asenne muokkautuu useiden eri asioiden vaikutuksesta: viestimien kautta tuleva tieto, kokemukset ja elinympäristö. Ihmisen persoonallisuuteen vaikuttavat sekä synnynnäiset ominaisuudet että ympäristö. Persoonallisuuden vaikuttavia tekijöitä ovat: fyysinen rakenne, perusluonne, älykyys, oppimiskyky, kiinnostuksen kohteet, kokemukset sekä myös tarpeet, motiivit ja asenteet. Se, millainen ostaja ihminen on, ja millaisiin valintoihin hän päätyy, riippuu esimerkiksi fyysisestä olemuksesta, kokemuksista ja harrastuksista. Markkinoijaa kiinnostaa eritoten se, miten hyvin kuluttaja omaksuu uutuusia, ja miten innovatiivisia kuluttajat ovat. Nämä ominaisuudet kumpuavat persoonallisuudesta. Ostajat voidaan jakaa neljään ryhmään.

- Edelläkävijät haluavat ensimmäisinä kokeilla alan uutuuksia. Vain 3 % ostajista kuuluu edelläkävijöiden ryhmään, jotka ovat ostajina rohkeita ja ennakkoluulottomia, muiden mielipiteistä välittämättä.
- Mielipidejohtajat seuraavat tarkasti alan kehitystä ja hankkivat itsenäisesti tietoa. Noin 14 % ostajista kuuluu tähän organisaatioille tärkeään ryhmään, sillä mielipidejohtajat vaikuttavat esimerkillään muihin ostajiin.
- Enemmistö, noin 70 % ostajista, hankkii tuotteen, kun se on ollut markkinoilla jo jonkin aikaa. Tuotteen menestymisen kannalta tämä ryhmä on oleellinen, koska myynnin kasvu riippuu enemmistön ostoista.
- Mattimyöhäiset eli noin 13 % ostajista, hankkii tuotteen, kun sitä myydään jo alennuksella. (Bergström & Leppänen 2007a: 55-60.)

5 Asiakassuhdemarkkinointi

Käsittelen tässä luvussa kanta-asiakasmarkkinointia ja sen eri muotoja. Etenen seuraavien vaiheiden kautta: miten asiakaan sitouttaminen onnistuu, miten tärkeää asiakastyytyväisyys on ja miten asiakasuskollisuus muodostuu. Lopuksi tarkastelen markkinointiviestintää. Asiakassuhdemarkkinointi on koko organisaatiota koskeva toimintatapa. Kanta-asiakasmarkkinointi on vain osa asiakassuhdemarkkinointia. Kanta-asiakasjärjestelmän tarkoituksena ei ole olla vain uusi väylä markkinointiviestinnälle. Kanta-asiakasmarkkinoinnin tarkoituksena on kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Monesti markkinointi nähdään vain myyntiviestintänä, jossa oleellista on saada aikaan mahdollisimman paljon myyntiä, mutta perustotuus markkinointitoimissa on se, että rankin työ alkaa vasta kun ensimmäiset kaupat on tehty (Rope & Pyykkö 2003: 337).

Nykyaikaisen markkinoinnin kohteena on asiakassuhteiden luominen ja niiden kehittäminen. Nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen on todettu kannattavammaksi kuin jatkuva uusien asiakkaiden metsästäminen. Kaikki lähtee liikkeelle yrityksen asiakaslähtöisestä toimintatavasta. (Bergström & Leppänen 2007a: 247.) Muutoksia asiakkaiden tarpeissa ja elämäntavoissa tapahtuu jatkuvasti. Markkinoilla tapahtuva kehitys tuo uusia mahdollisuuksia, ja markkinoinnin on pysyttävä tässä muutosvirrassa mukana. Erilaiset ilmiöt ja suuntaukset muokkaavat kehityssuuntia. Tulevaisuudessa kansainvälistyminen, väestönmuutokset, arvojen muutokset ja turvallisuustekijät vaikuttavat markkinointitoimenpiteisiin. (Bergström & Leppänen 2007a: 12,15.)

Ostovoimaisin kuluttajaryhmä on informaatiotulvan ja mainonnan ryöpyttelyssä. Kilpailutilanteen koventuessa, yritysten paineet saada kuluttaja puolelleen kasvavat. Brändien on kohdistettava markkinointiviestintää erottautumisen ja huomionarvon varmistamiseksi. Toisaalta on myös tarve keskittyä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja varmistaa heidän tuomansa liikevaihdon jatkuvuus. Nykyisiin asiakkaisiin keskittyminen tuo hyötyä niin itse myyjälle kuin asiakkaallekin. (Arantola 2003: 20.) Asiakassuhteiden tutkiminen ja asiakassuhteen syventäminen, eli asiakassuhdemarkkinoinnin merkitys on ymmärretty yritysten joukossa.

Yritykset ryhtyvät liian helposti usein julistamaan soveltavansa asiakassuhdemarkkinointia toiminnassaan. Yritykset uskovat toimenpiteidensä asiakassuhdekeskeisyyteen varmistamatta ollenkaan tuntevatko asiakkaat samalla tavalla. Suurin osa teoista, jotka yritys tekee asiakassuhde- tai kanta-asiakassuhdemarkkinoinnin nimissä, on hyvin vähän tekemistä asiakassuhteiden ylläpitämisen kanssa. Asiakas voi hyötyä markkinointiviestinnän kehittämisestä ja kanta-asiakkuudesta, mutta kyse ei ole asiakassuhdemarkkinoinnista ellei suhde kehity. Suhde nojautuu paljolti asenteeseen. Asiakkaan on sitouduttava yritykseen tavalla, jota ei voida helposti rikkoa. Sitoutumisen tunne ei synny tyhjästä, vaan yrityksen on ansaittava se. (Grönroos 2009: 60-61). Todellinen asiakassuhde edellyttää asiakkaan tunneperäistä sitoutumista organisaatioon. Tämä side muodostuu luottamuksesta, hyvästä vuorovaikutussuhteesta, asiakassuhteen jatkuvuudesta, tyytyväisyydestä ja asiakkaan saamasta arvon tunteesta. Asiakkaan saama arvo on kuin asiakassuhdetta koossa pitävä liima. (Ylikoski 2000: 188.) Suhde yrityksen ja asiakkaan välillä on kehittynyt, kun kummatkin osapuolet hyöttyvät suhteesta. Asiakkaalla täytyy olla tunne siitä, että hän hyöttyy tästä asiakkuudesta enemmän kuin toisen yrityksen tarjoamasta asiakassuhteesta.

5.1 Kanta-asiakasmarkkinointi

Hyvät kanta-asiakastiedot ovat perusta asiakassuhdemarkkinoinnille, ja kannattavien kanta-asiakassuhteiden hoitamiselle (Bergström & Leppänen 2007b: 407). Asiakaslähtöisyys on nykyaikaisen markkinoinnin edellytys. Ilman asiakkaita ei tapahdu myyntiä, ja mitä tyytyväisempiä ja sitoutuneempia asiakkaat ovat, sitä paremmin yritys menestyy. (Bergström & Leppänen 2007a: 14.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin onnistuneen toteuttamisen kannalta, on yrityksen määriteltävä kanta-asiakaskriteerit. Käytännössä kanta-asiakkaista johtuvat markkinoinnilliset lisätoimenpiteet vaativat yritykseltä lisäpanostusta, joten ainoastaan ne kanta-asiakkaat, jotka käyttäytymisellään osoittaisivat ostouskollisuutta, ansaitsisivat yrityksen erityiskohtelua, kanta-

asiakaskohtelua. Mitä väljemmät kanta-asiakaskriteerit ovat, sitä suuremmaksi kanta-asiakassegmentti muodostuu. Yrityksen on usein välttämätöntä pilkkoa kanta-asiakassegmentti asiakaskannattavuuden perusteella. (Pöllänen 1997: 17,19). Kanta-asiakkaiden on koettava olevansa kanta-asiakkaita, ja saavansa asiakkuudesta enemmän kuin ensiostajat ja satunnaisostajat. Myös henkilöstön on omaksuttava kanta-asiakasmarkkinoinnin toimintastrategiat. Kanta-asiakasjärjestelmän toiminta täytyy olla selvillä koko organisaatiossa. Henkilöstön täytyy olla sitoutunut järjestelmään, jotta on mahdollista saavuttaa kanta-asiakasjärjestelmän tavoitetila: syventää ja kehittää arvokkaimpia asiakassuhteita.

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on saada kanta-asiakkaat ostamaan uudelleen, ostamaan enemmän ja suosittelemaan yritystä muille. Tavoitteisiin pääseminen edellyttää kanta-asiakkaiden tyytyväisyystilanteen seuraamista. Kanta-asiakasjärjestelmän perustana ovat asiakastiedon hallinta ja kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelma. Kanta-asiakastietokannassa olevia tietoja käytetään asiakassuhteen analysoinnin apuna ja kanta-asiakassuhteen toimenpiteiden suunnittelussa, kohdistamisessa ja ajoittamisessa. Hoito-ohjelman tavoitteena on asiakassuhteen säilymisen varmistaminen ja suhteen kannattavuuden parantaminen. (Pöllänen 1997: 26-27.) Kanta-asiakasjärjestelmän olemassaolo ei automaattisesti luo uskollisia kanta-asiakkaita. Kuluttajat ovat usein uskollisia useammalle alan palveluntarjoajalle. Kanta-asiakaskortteja kerätään lompakkoon mahdollisimman suurta hintaetua metsästäen. Kanta-asiakasohjelmat luovat usein uskollisuutta palkintoa kohtaan, ei itse brändiä kohtaan. Palkinnot innostavat lyhyellä tähtäimellä, mutta eivät auta luomaan pitkäaikaista asiakassuhdetta. Järjestelmä osoittaa toimivuutensa, mikäli edellytykset lisätä asiakkaan kokemaa arvoa kanta-asiakkaana täyttyvät. (Arantola 2003: 52.)

5.2 Kanta-asiakasmarkkinoinnin muodot

Kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa eri tavoin riippuen siitä, millaisia keinoja yritys kanta-asiakasmarkkinoinnissaan käyttää. Nämä toimintatavat voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: alennusperusteinen, suhdetoimintaperusteinen ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Näitä kanta-asiakasmarkkinoinnin muotoja voidaan tarkastella myös tasoina. Useimmat yritykset lähtevät liikkeelle alennusperusteisesta markkinointimuodosta ja syventävät kanta-asiakasmarkkinointinsa muotoa asteittain. (Pöllänen 1997: 22.)

Alennusperusteiselle kanta-asiakasmarkkinoinnille on ominaista, että hintaa käytetään ensisijaisena keinona lisätä kanta-asiakkaiden kokemaa arvoa. Etuna on suhteellisen helppo toteu-

tettavuus. Lisäksi monet kanta-asiakkaat pitävät rahallisia etuja itsestäänselvinä etuuksina ja niiden uupuminen voi heikentää asiakastytyväisyyttä. Haittana on, että alennusperusteinen markkinamuoto tarjoaa harvoin pysyvää kilpailuetua, sillä se on helposti kilpailijoiden jäljitettävissä. Onnistumisen edellytykseksi muodostuu kannattavuuden seuranta. Toiminta on perusteltua, mikäli rahalliset edut saavat kanta-asiakkaat keskittämään ostoksensa ja muodostuvat lisätuotot korvaavat alennuksista johtuvat rahalliset menetykset. Suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa luodaan lisäarvoa osoittamalla kanta-asiakkaille arvostusta ja huomiota. Onnistumisen edellytyksenä ovat hyvät kanta-asiakastiedot sekä jatkuva innovatiivinen suunnittelutyö. Kanta-asiakasta voidaan lähestyä esimerkiksi kohdennetulla informaatiolla, lahjoilla, merkkipäivien muistamisella ja kanta-asiakkaille kohdistetuilla asiakastilaisuuksilla. Etuna suhdetoiminta suuntautuneisuudessa on se, että sen avulla herätetään kanta-asiakkaan luottamus yritykseen, ja asiakkuuden arvo koetaan syvemmin. Palvelujärjestelmäperusteinen markkinointimalli on kanta-asiakasmarkkinointia parhaimmillaan. Lisäarvoa asiakkaalle luodaan helpottamalla kanta-asiakkaan asiointia. Edellytyksenä on runsas panostaminen palvelutapojen suunnitteluun ja toteutukseen. Hankalinta on palvelujärjestelmän eriyttäminen kanta-asiakkaille muiden asiakkaiden palvelujärjestelmästä, niin ettei se aiheuta pahennusta muun asiakaskunnan keskuudessa. Etuna palvelujärjestelmäperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa on sen tehokas sitouttamiskyky. (Pöllänen 1997: 23-25.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnin toisen muodon käyttö ei ole toista poissulkevaa. Kannattavista kanta-asiakasmarkkinointimalleista on havaittavissa piirteitä kaikista edellä mainituista muodoista. (Pöllänen 1997: 25.) Kanta-asiakasjärjestelmän menestystekijöitä ovat konkreettiset ja kiinnostavat edut, vaikea jäljitettävyyys, etujen ansaitsemisperusteisuus, etujen vaihtuvuus sekä yhteensopivuus brändin imagon kanssa. Etujen on tuotettava kanta-asiakkaalle selvää etua ja lisäarvoa. Etujen on oltava sellaisia, että kanta-asiakas tuntee ansaitsevänsä ne, koska on tärkeä ja arvokas asiakas yritykselle. Jos samat etuudet myönnetään kaikille halukkaille, niin kanta-asiakkaat voivat tuntea itsensä loukatuksi eivätkä koe saavansa mitään lisäarvoa uskollisuudestaan. Kanta-asiakkaan miellyttämiseksi on hyvä käyttää silloin tällöin myös yllätyksellisiä etuja, jotka tuottavat positiivisia tuntemuksia jo tiedettyjä etuja tehokkaammin. Etujen kustannukset tulee kuitenkin suhteuttaa kannattavuuteen. Käytettävien kanta-asiakasetujen on tuettava brändin imagoa. Esimerkiksi liian runsas alennuksien käyttö saattaa vahingoittaa laadukkaan mielikuvan saavuttamista. (Pöllänen 1997: 73-74.)

5.3 Asiakkaan sitouttaminen

Pitkien asiakkuuksien perustellaan tulevan organisaatiolle halvemmaksi. Tässä on listattu muutamia syitä asiakaspysyvyyden puolesta: uusien asiakkaiden hankintakustannukset ovat

yleensä korkeat, pysyvistä asiakkuudesta tulee jatkuvaa kassavirtaa, tämä tulo saattaa kasvaa, kun asiakas lisää kulutusta tai asiakkuudesta muodostuu lisämyyntiä. Pitkäaikainen asiakas on myös oppinut toimimaan organisaation asiakkaana, joten palveluprosessi etenee sujuvammin. Pitkäaikaisen asiakkaan kautta organisaatio voi saada tuttavaviestinnän kautta uusia asiakkaita ja ajan myötä pitkäaikainen asiakas voi olla valmis maksamaan korkeampaa hintaa saamastaan palvelusta. (Arantola 2003: 22.)

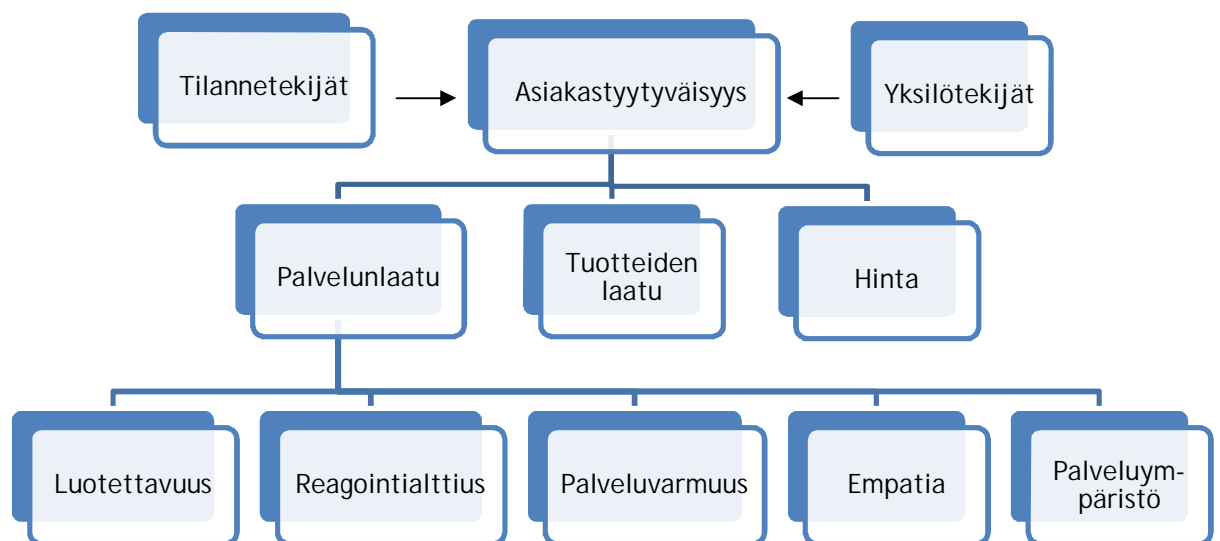
On tärkeää tiedostaa, että vaikka asiakkaat näyttäisivät olevan suhteessa yritykseen, todellista suhdetta ei välttämättä ole. Ostokäyttäytymisensä vuoksi asiakas saattaa vaikuttaa kanta-asiakkaalta, mutta todellisuudessa asiakkaalla voi olla vain väliaikainen sidos brändiin ilman minkäänlaista sitoutumista. Heti kun eteen tulee vaihtoehto, esimerkiksi tuote, jolla on alhaisempi hinta tai brändi, jolla on paremmat kanta-asiakashyödyt, asiakas voi siirtyä vaihtoehdoisen toimittajan asiakkaaksi. Kehittääkseen todellisen suhteen asiakkaan kanssa brändin on pyrittävä tasolle, jossa asiakas tuntee tunneperäistä sitoutumista. (Grönroos 2009: 318.) Asiakkaiden sitoutuminen brändin toimintaan ja tuotteisiin vaikuttaa oleellisesti kanta-asiakasmarkkinoinnin toimivuuteen. Vaikka asiakas olisi kanta-asiakas, hän ei välttämättä koe mitään sitoutumista brändiä kohtaan. Korkea sitoutuminen parantaa myös markkinointiviestintää. Esimerkiksi kanta-asiakaseduista viestiminen vaikuttaa varmimmin ja voimakkaimmin sitoutuneisiin kanta-asiakkaisiin. (Pöllänen 1997: 21.) Tavoitteena on saada osuus asiakkaan ”sydäimestä ja ajatuksista”. Asiakkuus voi toki päättyä tästäkin huolimatta, mutta asiakkaan asiointi muiden luona on epätodennäköisempää. (Grönroos 2009: 318-319.)

5.4 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväisyyden vastaparina ovat aina odotukset. Odotukset muokkautuvat asiakkaan tuntemuksista yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Yrityksen toiminta saattaa korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymyksen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. Asiakastyytyväisyyttä tavoitellessa oleellisinta onkin, että pyrittäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. Asiakastyytyväisyys tai -tyytymättömyys riippuu yrityksen tekemisistä, mutta myös asiakkaan tuntemuksista yrityksen toimintaa kohtaan. Tyytymättömyys ei siis välttämättä merkitse yrityksen tekemää virhettä, vaan voi johtua siitä, että asiakasta ei miellytä yrityksen toimintakonseptin jokin osa-alue. (Rope & Pyykkö 2003: 347, 360.)

Jotta asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat tyytyväisyyteen. Asiakaskyselyiden teettäminen ja tyytyväisyysseuranta eivät yksinään riitä. Tarvitaan myös tuloksiin perustuvaa toimintaa. Asiakkaat odottavat, että organisaation tekemien kartoitusten perusteella tapahtuu toiminnassa myös parannuksia. (Ylikoski 2000: 149.) Yrityksen täytyy edetä jotakuinkin tyytyväisistä ja tyytyväisistä asiakkaista erittäin tyytyväisiin asiakkaisiin. Hyväksyttävänä palvelukokemuksena koettu tai normaali, hyvänä pidettävä palvelu ei enää riitä. Tavoitteena on saavuttaa tila, jossa asiakas ei koe luottamuspulaa. Asiakkaiden luottamusta ei saa koskaan pettää, esimerkiksi kielteisellä palvelutapaamisella tai puutteellisilla tiedonannoilla. (Grönroos 2009: 177-179.)

Asiakas käyttää organisaation palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Motiivit palvelun käyttöön ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, joten kun asiakastyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, yrityksen tulee pyrkiä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. (Ylikoski 2000: 151-152.)



Kuvio 4: Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2000: 152) Muokattu

Yritys pystyy toimillaan vaikuttamaan luotettavuuteen, reagointialttiuteen, palveluvarmuuteen, empaattisuuteen sekä palveluympäristöön. Näiden lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun sekä tuotteiden laatu. Asiakastyytyväisyyttä voidaan aikaansaada myös edullisen hinnan avulla. Yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät tilannetekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan kiire sekä asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Asiakkaan palvelukoke-

mukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn, eli toisin sanoen saamaansa arvoon. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman että myös kokonaistyytyväisyyden kannalta. Asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelukokemukseen, mutta voi olla silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuudessaan tai päinvastoin. (Ylikoski 2000: 153, 155.)

Asiakastyytyväisyyden uskottiin pitkään johtavan automaattisesti asiakasuskollisuuteen. Tämä yhteys ei kuitenkaan ole niin selvä. Pitkäaikaiset asiakkuudet ovat hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, mutta asiakastyytyväisyys ei ennusta suoraan pitkiä asiakkuuksia. (Arantola 2003: 35.) Asiakas voi olla tyytyväinen saamaansa palveluun, mutta se ei automaattisesti tarkoita asiakkaan pysymistä organisaation asiakkaana. Jos asiakas ei tunne saavansa arvoa asiakkuudesta, on asiakkaan helppo hypätä toisen organisaation asiakkaaksi.

5.5 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on määritelty useilla tavoilla. Asiakasuskollisuuden on sanottu tarkoittavan tiettyä määrää uudelleen ostamista tietyssä ajassa (Arantola 2003: 9). Asiakasuskollisuus on myös määritelty asiakkaan tahtotilaksi olla yrityksen asiakkaana (Mäntyneva 2001: 125). Ylikosken (2000: 177) mukaan uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää suurimmaksi osaksi sellaiset tarpeet, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan. Uskollisuuden voidaan sanoa muodostuvan seuraavista osatekijöistä: asiakkuuden kesto, myönteinen asenne brändiä kohtaan ja ostojen keskittäminen. Uskollisuus ei kuitenkaan ole pysyvä tila. Asiakkaan luottamus voidaan menettää. Luottamuksen menettämisen myötä asiakas voi siirtyä kilpailevan yrityksen luo.

Asiakasuskollisuutta mitataan yleensä käyttäytymisen avulla: kuinka usein ostoja tapahtuu, ostojen rahallista arvoa ja asiakaspysyvyyttä. Asiakaspysyvyydellä tarkoitetaan sitä, miten suuri osa asiakkaista on säilynyt organisaation asiakkaana tiettyä ajanjaksona. (Ylikoski 2000: 177). Yleistä on myös, että mitataan tiettyä asiakasuskollisuuden kohdetta ja uskollisuuden määrää suhteessa kohteeseen. Kohteesta riippuen voidaan puhua brändiuskollisuudesta, palvelu-uskollisuudesta, toimittajauskollisuudesta ja myymäläuskollisuudesta. Kun halutaan ilmaista tunteen syvyyttä, lisätään uskollisuus sanan eteen määreitä kuten tosi, aito, epäaito, pysyvä, vaihteleva. (Arantola 2003: 26, 38.) Asiakasuskollisuudelle ei löydy yhtä tiukkaa määritelmää, joka sopisi kaikenlaisiin asiakkuuksiin ja kaikkiin uskollisuuden kohteisiin. Eri tilan-

teissa on erilaiset mahdollisuudet ja rajoitteet mitata asiakkaan asenteita ja käyttäytymistä. (Arantola 2003: 38.)

Tahto–tärkeys-malli on kehitetty asiakkaiden erojen selittämiseksi. Tämän mallin avulla voidaan selkeyttää erityisesti sitä, millä ehdoin eri asiakkaat kokevat yhteistyön onnistuneen. Asiakkuuden onnistumiseen vaikuttaa kaksi tekijää. Ensimmäinen tekijä on asiakkaan tahto, joka tarkoittaa asiakkaan halua pysyä asiakkaana. Tahto ei tarkoita tyytyväisyyttä. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen, hänellä voi olla tahto lähteä asiakassuhteesta, mikäli asiakas näkee parempia vaihtoehtoja muualla. Toinen asiakkuuden onnistumista selittävä tekijä on yhteistyön tärkeys. Asiakas virittyy asiakassuhteeseen sen mukaan, onko asiakkuus hänelle samantekevä, tarpeellinen vai uusia mahdollisuuksia luova. Tämä määrittelee vireystason, jolla asiakas on asiakassuhteessa mukana. Asiakkaan odotukset, asiakkuuteen kulutettu aika ja markkinointiviestintään reagoiminen selittyvät vireystasolla. Vireys voi olla kielteistä tai myönteistä sen mukaan, kuinka hyvin asiakkaan odotuksiin vastataan. Suurin kysymys on usein se, miksi asiakas ei ole niin aktiivinen asiakas. Selitys löytyy vireystasosta: emme ole asiakkaalle niin tärkeitä kuin luulemme. Tätä tilaa voidaan muuttaa vain olemalla asiakkaalle tärkeämpiä, esimerkiksi tarjoamalla uusia mahdollisuuksia asiakkaalle, kilpailijoiden voittamiseksi. Asiakkuuden onnistumista ei selitä ainoastaan asiakkaan kokemat tuntemukset. Tahto ja tärkeys tulee olla tasapainossa asiakkuuden molemmilla osapuolilla. Yhteistyö ei ole tasapainossa, jos se koetaan eri tavalla tärkeäksi. Asiakkaiden eroja selittäviä tekijöitä on lukuisia, mutta tulkitsemalla pelkästään asiakkuuksien vireystasoa, voimme huomata asiakkaiden moninaisuuden. (Mattinen 2006: 150-151, 156-157.)

5.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän ongelmana on usein viestien liiallisuus. Monet asiakkaat eivät pidä kontakteja itselleen merkityksellisinä, eli viestinnän kohde on valittu väärin. Esimerkiksi asiakas voisi ostaa yrityksen kannalta parempikatteisenkin tuotteen, mutta koska hänelle ei kerrota tästä mahdollisuudesta, niin asiakas päätyy ostamaan tuotteen mikä hänelle markkinoidaan. Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän etuna on, että asiakaskontaktit perustuvat asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin, asiakkaan mielikuva palvelun laadusta paranee, koska yritys tarjoaa asiakkaalle merkityksellistä palvelua ja tuottamattomien kontaktien aiheuttamat kulut minimoidaan. (Mäntyneva 2001: 104-105.)

Asiakkaalle kohdistetun mainonnan tulee olla asiakasta koskettavaa. Jos mainoksen sisältö kiinnostaa, asiakas lukee sen ja kenties mainonnan vaikutuksesta päätyy ostoon. Jotta asiakasposti houkuttelee asiakkaan lukemaan, tulisi sen täyttää muutamat kriteerit. Asiakasmainonnan tulisi olla visuaalisesti onnistunut, hauskasti ja persoonallisesti esitetty, ilmava eikä liian täyteen ahdettu sekä kirjoitusasultaan selkeä. (Rope & Pyykkö 2003: 287.)

6 Tutkimuksen toteutus

Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa Guerlain kanta-asiakasjärjestelmän asiakaskantaa, ja kanta-asiakkaiden mielipiteitä siitä, miten hyödylliseksi he kokevat kanta-asiakasjärjestelmän. Tärkeää oli myös selvittää, kuinka usein kanta-asiakaskorttia on suositeltu, tai siitä on mainittu asiakkaille ostotapahtuman yhteydessä. Loput kysymykset käsittelivät markkinointiviestintää. Kanta-asiakasjärjestelmää hyödynnetään Guerlain tiimissä markkinointiviestinnällisesti. Kanta-asiakasjärjestelmässä oleville ilmoitetaan asiakaskirjeitse tulevista kampanjoista sekä kampanjassa olevista Guerlain tarjoustuotteista ja uutuustuotteista. Halusin kartoittaa kanta-asiakkaiden mielipiteitä asiakaspostin sisällöstä, yhteydenottotieteistä sekä yhteydenottotavasta. Demografisista tiedoista kysyttiin ainoastaan ikää. Asuinpaikkaa, sukupuolta tai ostopaikkaa ei koettu oleelliseksi selvittää tämän tutkimuksen kohdalla. Asiakaskannassa ei ole kuin muutama mies, joten tutkimuksen kannalta sukupuolen tiedustelevinen on epäoleellista. Tietoja haluttiin kerätä koko Suomen alueelta ja kaikista myyntipisteistä. Kanta-asiakasjärjestelmän yhtenäistämisen ja kehittämisen kannalta, ei ollut merkityksellistä, mistä tuotteita ostetaan. Eroavaisuuksia asuinpaikan mukaan ei haluttu selvittää, pelkästään eroavaisuuksia ikäryhmien välillä haluttiin tarkastella. Käytin kysymysten analysoinnissa SPSS-ohjelman versiota 16.0. SPSS-ohjelman avulla pystyin ristiintaulukoinnin avulla tarkastelemaan esimerkiksi ikäryhmien eroavaisuuksia ostokäyttäytymisessä. Kaikki tutkimuksen tukena esitettävät taulukot tehtiin joko SPSS-ohjelmalla tai Microsoft Office Excel 2007 avulla.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä toimi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselyn, eli survey-tutkimuksen avulla kerätään tietoa standardoidussa muodossa, tarkoittaen sitä, että kysymykset esitetään kaikille vastaajille täsmälleen samalla tavalla. Survey-tutkimuksessa tietystä perusjoukosta, tässä tapauksessa Guerlain-kosmetiikkasarjan kanta-asiakkaista, poimitaan otos, joille kysely osoitetaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 136, 188.) Otanta voidaan tehdä monin tavoin. Otokokoon vaikuttaa lähinnä tulosten tarkkuustavoite. Mitä tarkemmin

halutaan tulosten vastaavan perusjoukon mielteitä, sitä suurempi otos on otettava. (Hirsjärvi ym. 2007: 175.) Tässä työssä perusjoukko on ryhmitelty myyntiliikkeittäin niin, että esimerkiksi Helsingin Stockmann tavaratalon myyntipisteen kanta-asiakkaat ovat omassa ryhmässään. Tämän työn kohdalla otanta tehtiin niin, että jokaisen myyntipisteen kanta-asiakasryhmästä otettiin 20 % otos. Näin varmistettiin se, että saadaan tasapuolisesti kanta-asiakkaiden näkemyksiä koko Suomen laajuudelta. Tutkimusta ei haluttu keskittää pelkästään pääkaupunkiseudun alueelle.

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Kaikkien tutkimusten kohdalla pyritäänkin arvioimaan tulosten luotettavuutta toistettavuuden ja pätevyyden avulla. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos samaa asiaa tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tulosta pitää reliabelina. Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimus ei aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksien kohdalla vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymykset aivan toisin kuin tutkija on alkujaan ajatellut. Kun tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi 2007: 226-227.)

6.2 Aineiston hankinta

Aineiston kerääminen tapahtui kyselylomakkeen muodossa. (Liite 1.) Kyselylomake lähetettiin 355 Guerlain-kosmetiikkasarjan asiakasrekisterissä olevalle henkilölle. Kyselylomakkeet lähetettiin 22.1.2010 ja vastausaikaa oli 5.2.2010 asti. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kanta-asiakasrekisterissä on yhteensä noin 1800 henkilön yhteystiedot. Osalta ei ole saatu markkinointilupaa. Päätin karsia perusjoukosta pois epäselvät ja markkinointiluvattomat yhteystiedot. Lopulta perusjoukoksi muodostui 1776, josta otin 20 % otoksen. Vastauksia tuli takaisin 150, joista yksi oli hylättävä puutteellisten tietojen vuoksi. Kahden viikon jälkeen vastauksia tuli vielä useita, mutta niitä ei hyväksytty tutkimuksen tuloksiin enää mukaan. Käsiteltäviä ja hyväksyttäviä vastauksia oli loppujen lopuksi 149, eli vastausprosentiksi muodostui 42 %.

Kyselylomake oli kahden sivun mittainen. Kyselylomake sisälsi yhteensä kahdeksan kysymystä, joista yksi oli avoin kysymys ja loput monivalintakysymyksiä. Muutaman monivalintakysymyksen kohdalla oli myös avoin kohta, johon vastaaja pystyi omin sanoin vastaamaan, jos mikään

vaihtoehtoista ei tuntunut sopivalta. Avoimilla kohdilla haluttiin varmistaa, että vastaajien todelliset tuntemukset ja mielipiteet tulevat ilmi. Avoin kysymys oli sijoitettu lomakkeen loppuun, johon vastaaja sai halutessaan kirjoittaa kommentteja, kehittämisideoita tai mielipiteitä kanta-asiakasjärjestelmästä. Kyselylomakkeen mukana lähetin vastaanottajille saatteen (Liite 2), jossa selvensin kyselyn tavoitteen. Lomakkeen ja saatteen lisäksi kuoressa oli mukana vastauslähetyskuori sekä arvontalipuke (Liite 3). Mahdollisimman suuren vastausprosentin saamiseksi arvoimme kyselyn yhteydessä Guerlain tuotepaketteja. Tuotepaketteja arvottiin kolme kappaletta kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Arvonnan voittajille toimitettiin palkinnot kaksi viikkoa vastausajan päättymisen jälkeen.

Kvantitatiivinen tutkimus oli ainoa järkevin vaihtoehto tämän tutkimuksen kohdalla, koska haluttiin selvittää yleisesti asiakasrekisterissä olevien taustaa, motiiveja ja mielteitä kanta-asiakasjärjestelmästä. Pyrin siis saamaan mahdollisimman suurelta joukolta vastauksia tiettyihin peruskysymyksiin. Kvalitatiivisella tutkimuksella, esimerkiksi tekemällä haastatteluita, olisin saanut perusteellisia kuluttajaprofiileja, mutta otos olisi ollut todella pieni ja kapea. Se ei välttämättä olisi heijastanut enemmistön mielipiteitä. Suuremman joukon jopa hieman pintapuoliset vastaukset on helpompi taulukoida ja analysoida kanta-asiakasjärjestelmän kehittämisen kannalta.

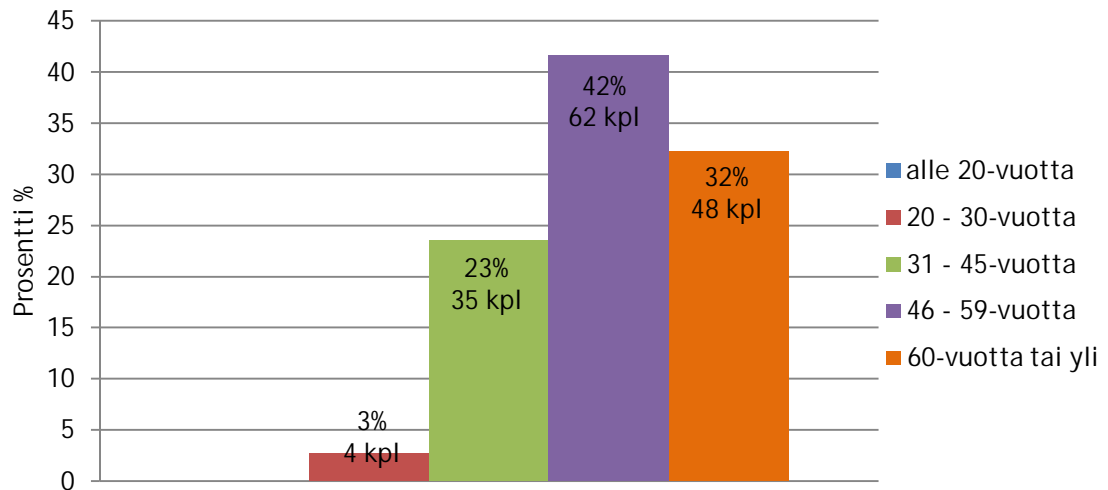
6.3 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Kysymys 1. Ikä

Oletuksena oli, että suurin osa kanta-asiakkaista kuuluu kyselyn vanhimpiin ikäryhmiin, 46–59-vuotiaisiin ja yli 60-vuotiaisiin. Brändin asiakkaat ovat yleisesti ottaen iäkkäämpiä ihmisiä, joille Guerlain brändinä on tärkeä. Guerlain on perinteinen ja tuttu kosmetiikkabrändi monille vanhemmille sukupolville. Brändin imagoa on pyritty nuorentamaan parin viime vuoden aikana. Guerlain on haluttu tehdä nuoremmille ikäryhmille tunnetummaksi uudella nuoremmalla mainoskasvolla. Sarjan väriskosmetiikkaa on tuotu enemmän esille, jotta nuorempien ikäryhmien olisi tätä kautta helpompi tutustua sarjaan. Sarjan tuoksulinjat ovat myös saaneet raikakaampia, tyttömäisempiä ja valtavirtaisempia tuoksua.

Vastaajien ikäjakaumasta (Kuvio 5) käy ilmi, että ennako-oletamus piti paikkansa. Vastaajista yli 70 % oli yli 45-vuotiaita. Suurin osa vastaajista (42 %) kuului 46 – 59-vuotiaiden ryh-

mään ja 32 % vastaajista oli 60-vuotiaita tai yli. Alle 20-vuotiaita ei kyselyyn vastanneiden joukossa ollut yhtään. 20 - 30-vuotiaita oli vastaajista vain 3 %. Tämä vahvistaa sarjan vahvaa asemaa vanhempien ihmisten joukossa. 31 - 45-vuotiaita oli vastaajista 23 %, mistä voimme päätellä, että keski-iässä olevat ostavat myös Guerlain-sarjan tuotteita, kenties vanhempien sukupolvien suosittelemana.



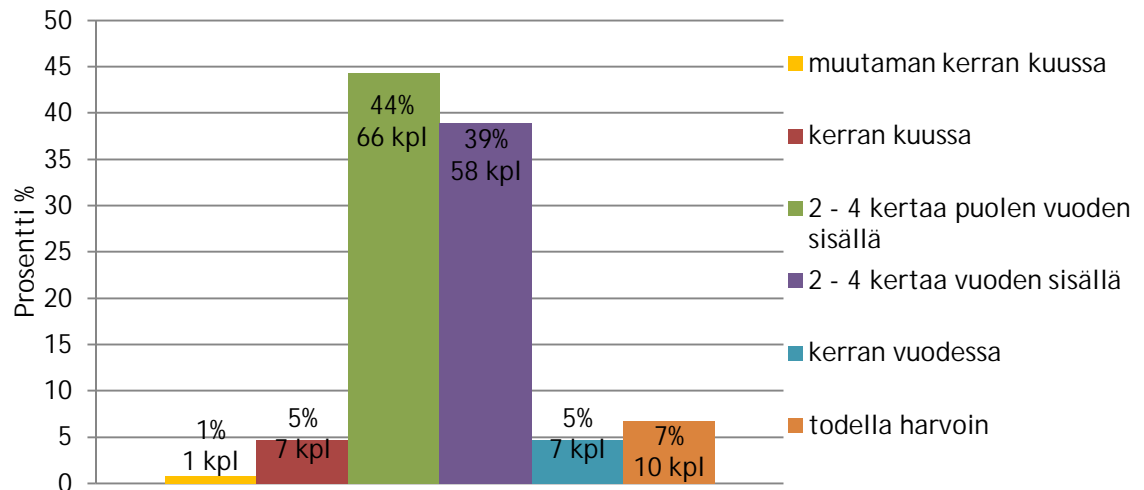
Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma (% vastaajista)

Kysymys 2. Kuinka usein tuotteita ostetaan?

Vastaajista suurin osa ostaa Guerlain-sarjan tuotteita (Kuvio 6) 2 - 4 kertaa puolen vuoden sisällä (44 %) tai 2 - 4 kertaa vuoden sisällä (39 %). Nämä tulokset tukevat osaltaan olettamusta, että suurin osa asiakkaista ostaa yhdellä ostokerralla kenties isomman määrän sarjan tuotteita. Sarjan ihonhoitotuotteet ovat varsin riittoisia, joten niitä hankitaan käyttömäärästä riippuen yleensä useamman kuukauden välein. Vastaajien joukossa on varmasti myös käyttäjiä, jotka ostavat pelkästään sarjan menestyneimpiä tuotteita, kuten luomenpohjustusvoidetta tai huulten pohjustusvoidetta. Nämäkin tuotteet ovat erittäin riittoisia, joten ostoksilla käymiseen tulee harvemmin tarvetta.

Sarjan suurkuluttajien joukko on tulosten valossa pieni. Vain 5 % vastaajista ostaa tuotteita kerran kuussa ja vain yksi vastanneista (n. 1 %) muutaman kerran kuussa. Niin sanottuihin satunnaisostajien ryhmään 7 % vastanneista ostaa tuotteita todella harvoin ja 5 % kerran vuodessa. Satunnaisostajien ryhmä on hyödytön kanta-asiakasjärjestelmän kannalta. 2 - 4 kertaa

vuoden sisällä ostavien asiakkaiden ostoaktiivisuutta tulisi parantaa, jotta kanta-asiakkuudesta olisi todellista hyötyä niin kanta-asiakkaalle kuin brändillekin. Todella harvoin ja kerran vuodessa ostavien "kanta-asiakkaiden" olemassa olo haluttaisiin karsia rekisteristä kokonaan pois. Näihin satunnaisostajiin uppoavat kulut ovat todennäköisesti suuremmat kuin heistä saatava hyöty.



Kuvio 6: Kuinka usein kanta-asiakkaat ostavat Guerlain-sarjan tuotteita (% vastaajista)

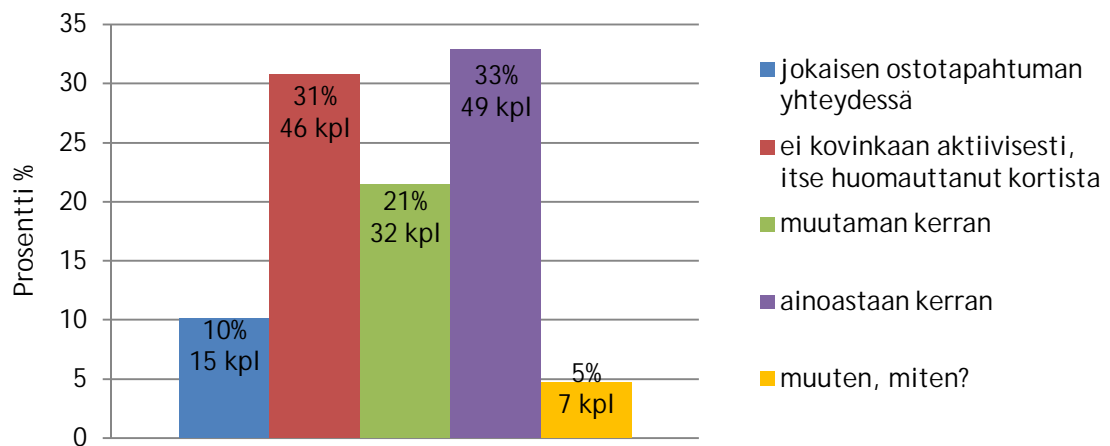
Taulukko 1: Guerlain tuotteita ostetaan ikäryhmittäin

		20 - 30- vuotta	31 - 45- vuotta	46 - 59- vuotta	60- vuot- ta tai yli	Yh- teensä
Guerlain tuotteita ostetaan	muutaman kerran kuussa	0	0	1	0	1
	kerran kuussa	0	4	2	1	7
	2-4 kertaa puolen vuoden sisällä	3	16	26	21	66
	2-4 kertaa vuo- den sisällä	1	12	25	20	58
	kerran vuodessa	0	1	2	4	7
	todella harvoin	0	2	6	2	10
	Yhteensä	4	35	62	48	149

Taulukosta 1 voimme nähdä, että jokaisen ikäryhmän kohdalla vastaajia on eniten 2 - 4 kertaa puolen vuoden sisällä ostavien joukossa, ja toiseksi eniten 2 - 4 kertaa vuoden sisällä ostavien joukossa. Ostotiheydessä ei ole selkeää ikäjakaumaa niin, että iäkkäämmät ostaisivat useammin kuin nuoremmat. Päinvastoin, alle 46-vuotiaiden joukossa on enemmän kerran kuussa ostavia kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Tämä ero on silti hyvin pieni.

Kysymys 3. Kuinka usein kanta-asiakaskortista kerrotaan ostosten yhteydessä?

Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka ahkerasti myyntipisteissä kerrotaan kanta-asiakaskortista (Kuvio 7). Oletuksena oli, että kortista ei kerrota asiakkaille tarpeeksi usein. Sekä asiakkaiden että myyntihenkilökunnan puolelta on käynyt ilmi, että asiakasjärjestelmä ei ole tällä hetkellä kovinkaan toimiva tai edes houkutteleva asiakkaiden kannalta. Tästä johtuu, että asiakkaat eivät aktiivisesti kysele kortin perään. Myyntihenkilökunta ei muista tuoda asiakaskorttia myyntitilanteessa esille, koska kanta-asiakasjärjestelmä ei ole täysin sisäistetty henkilökunnan keskuudessa.



Kuvio 7: Kanta-asiakaskortista kerrotaan ostosten yhteydessä

Vastaajista suurin osa (33 %) vastasi, että kanta-asiakaskortista on kerrottu ainoastaan kerran. Se tarkoittaa sitä, että asiakkaalle on mainittu kanta-asiakkuudesta silloin kun asiakkaan yhteystietoja on tiedusteltu asiakasrekisteriin laitettavaksi. Asiakasrekisterissä on siis paljon "kanta-asiakkaita", joiden yhteystiedot on kerätty vain markkinointiviestintää ajatellen. Asiakkaan sitouttaminen on jäänyt toissijaiseksi asiaksi. 21 %:lle vastanneista kanta-asiakaskortista oli kerrottu muutaman kerran, mikä vahvistaa osaltaan käsitystä siitä, että

asiakasjärjestelmän tehokkuudesta ei oteta kaikkea irti. Henkilökunnan sitoutumattomuudesta kanta-asiakasjärjestelmään vahvistaa se, että jopa 31 % vastanneista kertoo, että asiakas joutuu itse huomauttamaan kanta-asiakaskortista ostotilanteessa. Täytyy kuitenkin muistaa, että myyntipisteillä on myyntipaikasta riippuen palvelemissa myös henkilökuntaa, joka ei tunne Guerlain-sarjan kanta-asiakasjärjestelmää tai varsinkaan sarjan avainasiakkaita. Näin ollen, aktiivinen kanta-asiakas joutuu muistuttamaan kanta-asiakaskortista myyjälle, joka muuten hoitaa asiakaskohtaamisen moitteettomasti. 10 %:lle vastanneista kanta-asiakaskortista oli mainittu jokaisen ostotapahtuman yhteydessä.

Kysymyksessä oli mahdollista kertoa myös vapaasti mielipiteensä. Seitsemän vastaajaa (5 %) oli halunnut kertoa miten muuten asiakaskortista oli kerrottu. Neljä vastaajaa kertoi, ettei edes muista kuulleensa tai tiennyt olevansa Guerlain kanta-asiakas. Yksi vastaajista on huomannut olevansa kanta-asiakasrekisterissä asiakaspostin myötä. Yksi vastauksista antoi ymmärtää, että jos luottomyyjä on paikalla, niin hän muistaa kysyä korttia. Eräs vastaajista halusi mainita tässä kohtaa erikseen, että Kuopion tavaratalosta saa erittäin asiallista ja kannustavaa palvelua. Tämän kysymyksen kohdalla jouduin miettimään useasti, mitä vastaaja on tarkoittanut valinnallaan. Muutama vastaaja oli rastinut kaksi kohtaa ja kirjoittanut vastauksen viereen selosteen tai sitten vapaan kentän vastaus oli sama kuin jokin vaihtoehtoista. Käytin omaa päättelykykyäni näiden muutamien epäselvien vastauksien kohdalla.

Taulukko 2: Kanta-asiakkuudesta kertominen ja järjestelmän hyödyn kokeminen

		<i>Kanta-asiakaskortista kerrottu</i>					
		jokaisen ostotapahtuman yhteydessä	ei aktiivisesti, joutunut itse huomauttamaan	muutaman kerran	ainoastaan kerran	muuten, miten?	Yhteensä
<i>Kanta-asiakkuudesta on minulle hyötyä</i>	en	0	6	9	22	3	40
	en osaa sanoa	2	18	11	21	4	56
	kyllä	13	22	12	6	0	53
	Yhteensä	15	46	32	49	7	149

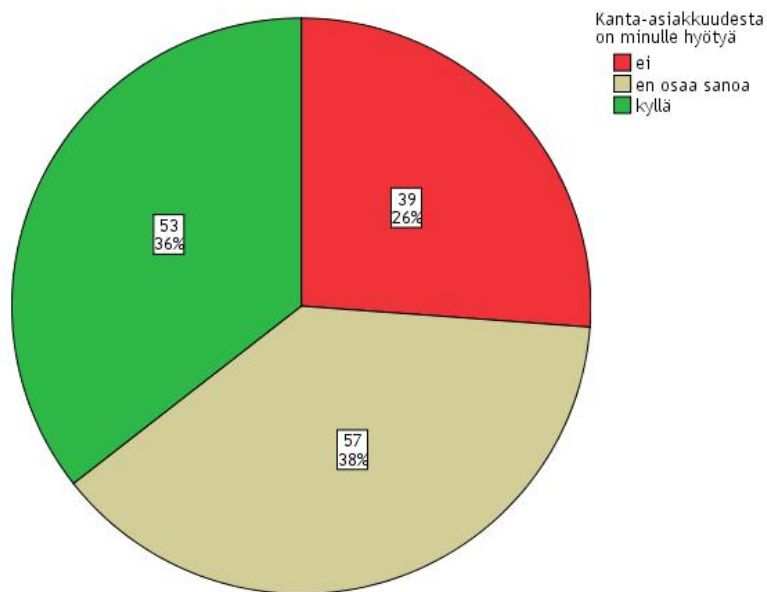
Taulukko 2 vahvistaa, että mitä aktiivisemmin kanta-asiakaskortista mainitaan, niin luonnollisesti myös asiakas kokee järjestelmän hyödylliseksi. 46 - 59-vuotiaat kokevat selkeästi, että kanta-asiakaskortista ei mainita ostotilanteessa tarpeeksi usein (Taulukko 3). Kanta-asiakaskortista on mainittu alle 45-vuotiaille monen vastaajan kohdalla ainoastaan kerran. Muuten erot ikäryhmittäin eivät ole erityisen suuria.

Taulukko 3: Kanta-asiakkuudesta on kerrottu ikäryhmittäin

		20 - 30 vuotta	31 - 45 vuotta	46 - 59 vuotta	60-vuotta tai yli	Yh- teensä
<i>Kanta-asiakaskortista on kerrottu asiakkaalle</i>	jokaisen ostotapahtuman yhteydessä	0	4	4	7	15
	ei aktiivisesti, joutunut itse huomauttamaan	2	9	25	10	46
	muutaman kerran	0	4	12	16	32
	ainoastaan kerran	2	16	19	12	49
	muuten, miten?	0	2	2	3	7
	Yhteensä	4	35	62	48	149

Kysymys 4. Koetaanko kanta-asiakkuus hyödyllisenä?

Kanta-asiakkuuden hyödyllisyyden kohdalla (Kuvio 8) kaikki kolme vastausvaihtoehtoa saivat tasaisesti kannatusta. Vastaajista enemmistö (38 %) ei ole varma kanta-asiakkuuden hyödyllisyydestä. Tulosta voi tulkita niin, että suuri osa vastaajista ei tiedä, mitä konkreettista hyötyä kanta-asiakkuudesta heille on. Kanta-asiakasjärjestelmän etuudet ovat saaneet jonkin verran kritiikkiä niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin suunnalta. Kanta-asiakkuudesta saatavia etuja ei ole koettu kovinkaan houkutteleviksi. Kuitenkin vastaajista useampi (36 %) kokee kanta-asiakkuuden hyödylliseksi kuin hyödyttömäksi (26 %).



Kuvio 8: Koetaanko kanta-asiakkuus hyödylliseksi

60-vuotiaat tai yli kokevat kanta-asiakkuuden useammin hyödylliseksi kuin nuoremmat vastaajat (Taulukko 4). Vanhemmat asiakkaat ovat kenties brändiuskollisempia ja saavat asiakkuudesta haluamaansa arvoa. Tätä kautta he kokevat kanta-asiakkuuden myös hyödylliseksi. 31 - 45-vuotiaat ovat kriittisempiä kanta-asiakkuuden hyödyllisyyden suhteen. Mielestäni tämä johtuu nuorempien kuluttajien sitoutumattomuudesta brändeihin. Nuoremmat ikäpolvet juoksevat useimmiten alennusten perässä. Kanta-asiakkuudesta täytyy tulla selkeää ja merkittävää etuutta, jotta se koettaisi hyödylliseksi.

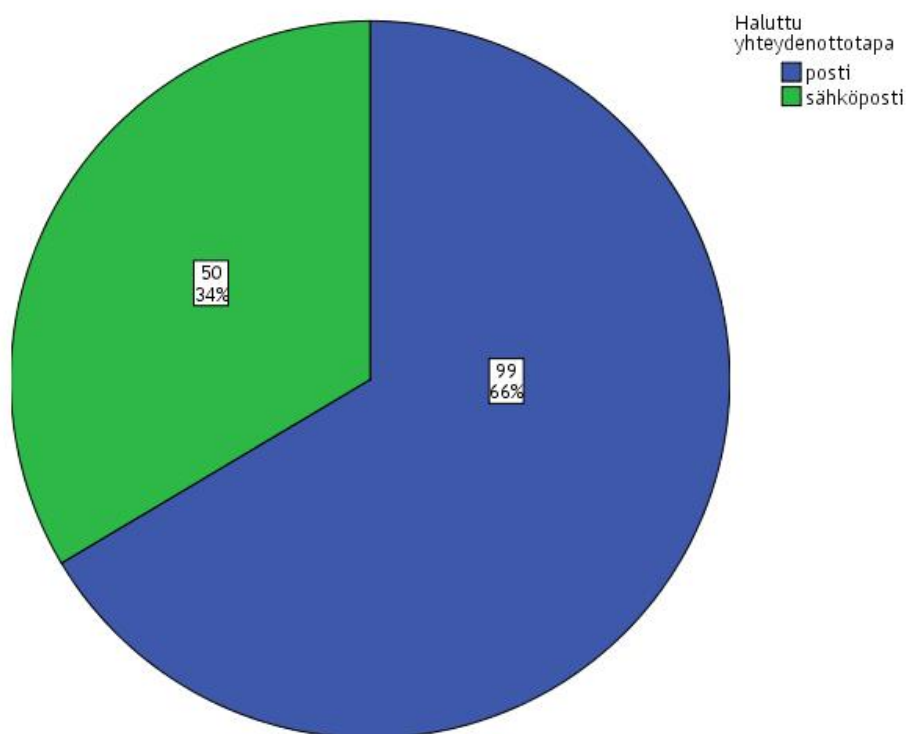
Taulukko 4: Koettu hyödyllisyys ikäryhmittäin

		20 - 30-vuotta	31 - 45-vuotta	46 - 59-vuotta	60-vuotta tai yli	Yhteensä
<i>Koen, että kanta-asiakkuudesta on minulle hyötyä</i>	en	1	13	18	7	39
	en osaa sanoa	3	14	24	16	57
	kyllä	0	8	20	25	53
	Yhteensä	4	35	62	48	149

Kysymys 5. Minkä yhteydenottokanavan kautta asiakaspostia halutaan vastaanottaa?

Halusin tämän kysymyksen avulla selvittää kanta-asiakkaiden kiinnostusta sähköiseen markkinointiviestintään. Ennakko-olettamuksena oli, että koska kanta-asiakkaat ovat todennäköisesti vanhempaa ikäluokkaa, koetaan sähköposti markkinointikanavana vieraaksi.

Enemmistö (66 %) kanta-asiakkaista haluaa vastaanottaa asiakaspostinsa edelleen kirjeitse (Kuvio 9). Kuitenkin 34 % oli valmis vastaanottamaan postia sähköpostin kautta.



Kuvio 9: Asiakaspostia halutaan vastaanottaa

Taulukosta 5 näemme, ettei selkeää eroa vanhempien ja nuorempien välillä ole. Vastaukset jakautuivat postin ja sähköpostin välillä suhteellisen tasaisesti iästä riippumatta. Posti yhteydenottokanavana oli suosituin jokaisessa ikäryhmässä, jopa kaikki 20 - 30-vuotiaat (4 vastaajaa) halusivat asiakaspostinsa postin kautta.

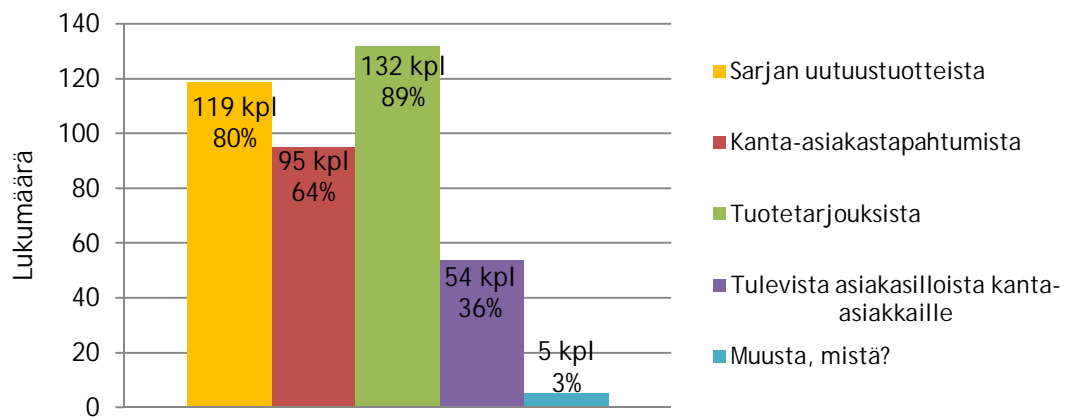
Taulukko 5: Mieluisin yhteydenottokanava iän mukaan jaoteltuna

		20 - 30- vuotta	31 - 45- vuotta	46 - 59- vuotta	60-vuotta tai yli	Yh- teensä
<i>Haluttu yhteydenottotapa</i>	posti	4	21	40	34	99
	sähkö- posti	0	14	22	14	50
	Yhteensä	4	35	62	48	149

Kysymys 6. Mistä asioista halutaan tietoa asiakaspostin välityksellä?

Tämän kysymyksen kohdalla vastaajan oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastaajien oli mahdollista kertoa myös muita ideoitaan ja toiveitaan kysymyksen kohdalla.

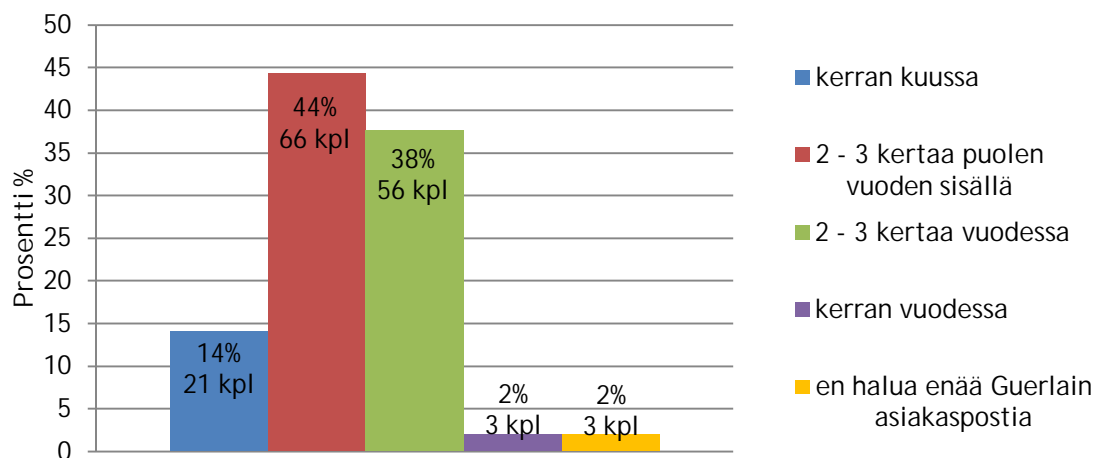
149 vastaajasta 132 (89 %) haluaisi asiakaspostin välityksellä tietoa tuotetarjouksista (Kuvio 10). 80 % haluaisi tietoa uutuustuotteista, 64 % liikkeiden kanta-asiakastapahtumista ja 36 % kanta-asiakkaiden asiakasilloista. Muita toiveita asiakaspostin sisällöstä oli: tietoa tuoksutuksesta ihovoiteista, yleistä tietoa sarjan tuotteista, tietoa meikeistä, raaka-aine muutoksista, mitä tuotteita on saatavilla muualla maailmassa ja meikkausvinkkejä. Vastauksien tulokset olivat odotettuja. Osa asiakkaista olisi kiinnostunut vastaanottamaan tietoa myös erikoisimmista aiheista. Tästä voimme päätellä, että asiakkaat odottavat ja haluaisivat saada jopa todella yksityiskohtaista tietoa, esimerkiksi raaka-aineista. Myyntitehtävissä olen huomannut muutamien sarjaa ostavien odottavan erittäin kokonaisvaltaista palvelua. Tämä johtuu sarjan korkeasta hintatasosta ja ylellisestä brändimielikuvasta. Asiakas odottaa saavansa rahansa edestä palvelua. Asiakas odottaa saavansa haluamaansa arvoa asiakkuudestaan, ja siihen tulee organisaation pyrkiä.



Kuvio 10: Mistä asioista halutaan vastaanottaa tietoa asiakaspostin välityksellä?

Kysymys 7. Kuinka usein asiakaspostia halutaan vastaanottaa?

Enemmistö (44 %) vastaajista haluaisi vastaanottaa asiakaspostia 2 - 3 kertaa puolen vuoden sisällä (Kuvio 11). 14 % haluaisi vastaanottaa asiakaspostia jopa kerran kuussa. Asiakaspostia pyritään lähettämään asiakasrekisterissä oleville 2 - 3 kertaa vuoden sisällä. 2 - 3 kertaa vuodessa on realistinen määrä, tiimin voimavaroja huomioon ottaen. 38 % haluaisikin asiakaspostia 2 - 3 kertaa vuodessa. Vain kolme vastaajaa (2 %) haluaisi postia vain kerran vuodessa. Kolme vastaajaa (2 %) ei haluaisi vastaanottaa asiakaspostia enää ollenkaan. Ehkä hieman yllättävääkin, että enemmistö haluaa vastaanottaa postia useammin kuin muutaman kerran vuodessa. Markkinointiviestintä kun koetaan usein häiritseväksi.



Kuvio 11: Guerlain asiakaspostia halutaan vastaanottaa

Ikäryhmittäin erot eivät ole huomattavan suuria, mutta Taulukosta 6 voimme huomata, että 20 - 30-vuotiaiden ja 31 - 45-vuotiaiden ryhmistä enemmistö haluaa jopa 2 - 3 kertaa puolen vuoden sisällä asiakaspostia. Ajatellen, että nuoret ja keski-ikäiset noin alle 40-vuotiaat, kokevat usein olevansa liian kiireisiä markkinointiviestinälle, niin tämä on yllättävä tulos. Toisaalta, alle 40-vuotiaat miettivät kenties säästävänsä aikaa alennusten etsimisessä, jos heille postitetaan suoraan kaikki info.

Taulukko 6: Asiakaspostia halutaan vastaanottaa, iän mukaan jaoteltu

		20 - 30- vuotta	31 - 45- vuotta	46 - 59- vuotta	60-vuotta tai yli	Yh- teensä
<i>Asiakas- postia ha- lutaan vastaanot- taa</i>	kerran kuussa	1	4	9	7	21
	2 - 3 kertaa puolen vuoden sisällä	3	19	24	20	66
	2 - 3 kertaa vuodessa	0	11	26	19	56
	kerran vuodessa	0	0	1	2	3
	en halua enää Guer- lain asiakaspostia	0	1	2	0	3
	Yhteensä	4	35	62	48	149

Taulukosta 7 näemme, että asiakaspostia halutaan postin kautta useastikin. Postin ja sähköpostin välillä ei ole merkittävää eroa sen suhteen, kuinka usein asiakaspostia halutaan.

Taulukko 7: Yhteydenottokanava jonka kautta asiakaspostia halutaan ja kuinka usein

		<i>Asiakaspostia halutaan</i>					
		kerran kuussa	2 - 3 kertaa puolen vuoden sisällä	2 - 3 kertaa vuo- dessa	kerran vuo- dessa	ei enää Guerlain asiakas- postia	Yh- teensä
<i>Haluttu yh- teydenotto- tapa</i>	posti	11	42	40	3	3	99
	sähkö- posti	10	24	16	0	0	50
	Yhteen- sä	21	66	56	3	3	149

Kysymys 8. Kommentit ja mielipiteet

Tämä kysymys oli avoin. Vastaajat kommentoivat yllättävän aktiivisesti avoimeen kohtaan. Sarjalle annettiin niin ruusuja kuin risujakin. Kanta-asiakasjärjestelmän epäkohtia nostettiin esille ja kehittämis ehdotuksia mainittiin. Esille nousi vahvasti se, että iso osa asiakasrekisterissä olevista ei edes tiedä olevansa sarjan kanta-asiakas. Koska avoimeen kohtaa tuli niin monia vastauksia, vastaajien kommentit on listattu työn loppuun liitteeksi (Liite 4).

7 Pohdinta

Asiakaskyselyn teettäminen oli mielestäni erittäin ajankohtaista. Kiristyvän taloudellisen tilanteen vuoksi kaikki keinot asiakkuuksien säilyttämiseen tulee käyttää. On huomattu, että kosmetiikan käyttö ei romahda taloudellisen tilanteen heikentyessä. Voidaan kuitenkin havaita, että selektiivisen kosmetiikan käyttäjät etsivät semiselektiivisen kosmetiikan parista halvempia vaihtoehtoja. Jos brändi on onnistunut sitouttamaan tärkeimmät avainasiakkaansa, ei talouden heittelyt tai minkään kilpailijan tulo markkinoille saa brändin taloutta täysin päälle. Taloudellisen tilanteen muuttuessa satunnaisostajat juoksevat todennäköisemmin halvempien tuotteiden perään, mutta brändin avainasiakkaat hankkivat edelleen tuotteensa varmalta luotto toimittajaltaan. Brändin tuleekin tämän takia panostaa tärkeimpien asiakkuuksien hoitamiseen. Tekemäni tutkimuksen pohjalta Guerlain tiimi pystyy kehittämään kanta-asiakasjärjestelmänsä toimivuutta, ja edelleen parantaa suhteitaan tärkeimpiin asiakkaisiin.

Olettamuksena oli, että sarjan kanta-asiakasjärjestelmä koostuu enimmäkseen yli 50-vuotiaista. Tämä ennako-olettaus piti paikkansa. Suurin osa vastaajista sijoittui 46 - 59-vuotiaiden tai yli 60-vuotiaiden ikäryhmiin. Sarjan käyttäjät ovat iäkkäämpää ikäluokkaa, koska sarja on tuttu, ja sen pitkä historia tekee siitä luotettavan. Osaltaan sarjan korkea hintataso ajaa nuoremmat kuluttajat pois. Vaikka brändin ilmettä on muovattu enemmän nuorempiakin kuluttajia puhuttelevaksi, ei se mielestäni ole saanut odotettua vastakaikua nuorempien asiakkaiden joukossa. Nuoremmissa kuluttajissa piilee mahdollisesti tulevien tuoteinovaatioiden käyttäjiä, joten heitä ei tule tyystin unohtaa. Silti sarjan ostovoimaisimmat kuluttajat sijoittuvat ikähaarukan yläpäähän.

Kanta-asiakasjärjestelmän toimivuutta on kritisoitu Guerlain tiimin keskuudessa. Järjestelmää ei koeta asiakkaiden keskuudessa kovinkaan houkuttelevaksi tai palkitsevaksi. Asiakkaat haluavat saada tunnistettavia ja konkreettisia etuuksia. Kanta-asiakasjärjestelmää tulisi mielestäni kehittää enemmän avainasiakkaita helliväksi. Tällä hetkellä kanta-asiakasjärjestelmässä on paljon niin sanottuja kanta-asiakkaita, jotka eivät välttämättä edes tiedä olevansa sarjan kanta-asiakkaita. Huomio tulisikin siirtää imagon nuorentamisesta enemmän tärkeimmän kohderyhmän tarpeiden huomioimiseen. Sarja nauttii vanhempien asiakkaiden luottamuksesta, joten tätä potentiaalia tulisikin hyödyntää enemmän. Kanta-asiakasjärjestelmän kehittämistä porrastetuksi voisi miettiä. Tarkoitan tällä sitä, että etuudet kasvaisivat sen mukaan kuinka arvokas asiakas on. Sarjan avainasiakkaat, konsulenteille tutut vakioasiakkaat nostettaisiin kanta-asiakasjärjestelmän ”kulta-tasolle”. Kulta-tasolle pääsemiselle olisi rajoitteita. Asiakkaan tulisi täyttää tietyt ehdot, esimerkiksi saavuttaa määritetty ostomäärä tai rahallinen osuus, ennen avainasiakkaaksi pääsemistä. Tasoja tulisi olla mielestäni vain kaksi, jotta järjestelmä oli myös helposti hallittava. Asiakkaalle ei tule oloa, että hän ei ole tarpeeksi arvokas asiakas, jos yleiseksi kanta-asiakkaaksi olisi helppo päästä. Kulta-tasolle pääsisivät kuitenkin vain ostovoimaisimmat asiakkaat. Tärkeintä olisi huomioida avainasiakkaiden tarpeiden täyttyminen, ja jopa odotusten ylittäminen. Markkinointiviestinnästä tulisi näin myös tehokkaampaa. Tervetullut asiakasposti osattaisiin kohdentaa oikealle kohderyhmälle, jossa sen vaikutus todennettaisiin myyntituloina.

Kanta-asiakaskortin kehittäminen ja muokkaus olisi tarpeellista. Asia on nostettu esille myös Guerlain tiimissä. Liikekohtaisuudesta tulisi pyrkiä pois. Asiakaskortin tulisi käydä kaikissa Guerlain-sarjaa myyvissä ostopaikoissa. Asiaa kommentoi myös muutama kyselyyn vastanneista vapaaseen vastauskenttään. Vastaajat ihmettelivät, miksi korttia ei voi käyttää kaikkialla, koska se kuitenkin on Guerlain-sarjan oma kortti. Myös kortin ulkonäköä ja sisältöä tulisi työstää. Asiakaskortista olisi hyvä käydä ilmi kanta-asiakkaan ostohistoria. Tällä tavalla asiakas olisi myyjälle tutumpi. Palvelusta tulisi kattavampaa, koska myyjä pystyisi ostohistoriaa silmäilemällä näkemään, mistä tuotteista kanta-asiakas voisi olla kiinnostunut.

Sarjan kanta-asiakasjärjestelmän yhtenä ongelmana on mielestäni myyntihenkilökunnan sitoutumattomuus. Guerlain-sarjan omat konsulentit tietävät järjestelmän ja tuntevat suurimmaksi osaksi aktiivisimmat kanta-asiakkaat. Ongelmaksi muodostuukin myyntipaikkojen oman henkilökunnan tietämättömyys kanta-asiakasjärjestelmästä. Esimerkiksi kun Stockmann Helsingin Guerlain pisteellä asioi kanta-asiakas Guerlain konsulentin poissa ollessa, tavaratalon myyjä ei ehkä tunne sarjan kanta-asiakasjärjestelmää, eikä siksi voi kokonaisvaltaisesti palvella kanta-asiakasta. Kanta-asiakkuus jää näin hyödyntämättä. Kanta-asiakasjärjestelmän omaksumista myyntihenkilökunnan keskuudessa voitaisiin parantaa kertomalla aktiivisesti sen

toimintatavasta esimerkiksi koulutuksien yhteydessä. Myös selkeät ilmoitukset kanta-asiakasjärjestelmän olemassaolosta myyntipisteen läheisyydessä, auttaisivat sekä myyjää että itse asiakasta muistamaan kanta-asiakaskortin.

Asiakkuuksiin panostaminen vie paljon energiaa ja rahaa. Kustannustehokkaalla tavalla tehtynä, arvokkaimpiin asiakkuuksiin keskittymällä ja niitä tehokkaasti kehittämällä, brändi voi saavuttaa suurta kilpailuetua. Kanta-asiakasjärjestelmän ylläpitäminen sen takia, että niin tekevät kaikki muutkin, ei ole hyvä syy kuluttaa organisaation voimavaroja. Kanta-asiakasjärjestelmästä tulee tehdä mahdollisimman hyvä ja houkutteleva, jotta siitä saatava hyöty muodostuu kustannuksia suuremmaksi. Huonosti ylläpidetty kanta-asiakasjärjestelmä antaa sarjasta huonon kuvan, joten jos järjestelmään ei ole tarkoitus panostaa, ei sitä kannata myöskään ylläpitää. Asiakkaan sitouttaminen brändiin tapahtuu kokonaisvaltaisesti hyvin sisäistetyillä asiakassuhdemarkkinoinnin keinoilla. Kanta-asiakasjärjestelmä on vain osa asiakassuhdemarkkinointia, mutta sitäkin tärkeämpi, jos järjestelmän potentiaalista ottaa kaiken irti.

Lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007a. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2004. Marketing Communications, a European Perspective. Second Edition. England: Pearson Education Limited.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Guerlain kanta-asiakasjärjestelmän esittely. 2008. Guerlain-sarjan omia tiedostoja.
- Guerlain. Guerlain Heritage. [www-dokumentti].
<http://www.guerlain.com/int/en/base.html#/en/home-en/>. (Viitattu 4.4.2010).
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- LVMH. 2008. LVMH Croup. [www-dokumentti].
http://www.lvmh.com/groupe/pg_mot.asp?rub=1&srub=0. (Viitattu 4.4.2010).
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Transmeri. 2002-2007. [www-dokumentti]. <http://www.transmeri.fi/>. (Viitattu 4.4.2010).
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1.

Kyselylomake

ASIAKASKYSELY GUERLAIN KOSMETIIKKASARJAN KANTA-ASIAKKUUDESTA

Laittakaa rasti ruutuun valitsemanne vastauksen eteen

1. Mikä on ikänne?
 - ☐ Alle 20-vuotta
 - ☐ 20 – 30-vuotta
 - ☐ 31 – 45-vuotta
 - ☐ 46 – 59-vuotta
 - ☐ 60-vuotta tai yli
2. Kuinka usein ostate Guerlain-sarjan tuotteita?
 - ☐ muutaman kerran kuussa
 - ☐ kerran kuussa
 - ☐ 2 – 4 kertaa puolen vuoden sisällä
 - ☐ 2 – 4 kertaa vuoden sisällä
 - ☐ kerran vuodessa
 - ☐ todella harvoin
3. Kuinka aktiivisesti Teille on kerrottu Guerlain kanta-asiakaskortista ostostenne yhteydessä?
 - ☐ jokaisen ostotapahtuman yhteydessä
 - ☐ ei koskaan aktiivisesti, olette joutuneet itse huomauttamaan kanta-asiakaskortista
 - ☐ muutaman kerran
 - ☐ ainoastaan kerran
 - ☐ muuten, miten?

4. Koetteko, että Guerlain kanta-asiakkuudesta on Teille hyötyä?
 - ☐ kyllä
 - ☐ en
 - ☐ en osaa sanoa
5. Minkä yhteydenottokanavan kautta haluaisitte mieluiten vastaanottaa Guerlain asiakaspostia?
 - ☐ postin kautta
 - ☐ sähköpostin kautta

jatkuu toisella puolella -->

6. Mistä seuraavista asioista haluaisitte tietoa asiakaspostin välityksellä (voitte halutessanne laittaa rastin useampaan kohtaan)

- ☐ Guerlain-sarjan uutuustuotteista
 - ☐ kanta-asiakastapahtumista
 - ☐ tuotetarjouksista
 - ☐ tulevista asiakasilloista kanta-asiakkaille
 - ☐ muusta, mistä?
-

7. Kuinka usein toivoisitte saavanne Guerlain asiakaspostia?

- ☐ kerran kuussa
- ☐ 2 – 3 kertaa puolen vuoden sisällä
- ☐ 2 – 3 kertaa vuodessa
- ☐ kerran vuodessa
- ☐ en halua enää Guerlain asiakaspostia

8. Tilaa kommenteille! Jos Teillä on vielä mielipiteitä, kysymyksiä, huomautettavaa tai muuta kommentoitavaa koskien Guerlain kanta-asiakasjärjestelmää, otamme niitä mielellämme vastaan.

Kiitos vastauksistanne!

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää mukana tullut erillinen arvontalipuke. Kyselylomake sekä arvontalipuke palautetaan ohessa tulevalla vastauskuorella.

LIITE 2.

Kyselylomakkeen saate

GUERLAIN

Hei,

Saanko pari minuuttia ajastanne?

Olen Ida Salin, estenomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta. Olen tekemässä loppu-työnäni tutkimusta, jossa selvitän Guerlain-kosmetiikkasarjan kanta-asiakkaiden mielipiteitä kanta-asiakasjärjestelmästä. Pyrimme kehittämään järjestelmää asiakkaiden hyväksi.

Toivon Teidän vastaavan ohessa olevaan kyselylomakkeeseen. Vastauksenne ovat tutkimustani varten erittäin arvokkaita. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Pyytäisin Teitä palauttamaan täytetyn kyselylomakkeen vastauskuoressa, jossa postimaksu on valmiiksi maksettu pe 5.2.2010 mennessä.

Osallistumalla kyselyyn ja täyttämällä erillisen arvontalipukkeen osallistutte kolmen Guerlain tuotepaketin arvontaan! Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Teitä lämpimästi kiittäen ja arpaonnea toivottaen

Ida Salin
Estenomiopiskelija
e-mail: Ida.Salin@laurea.fi
Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurilan paikallisyksikkö
Ratatie 22, 01300 Vantaa



LIITE 3.

Arvontalipuke

Transmeri

GUERLAIN

Osallistun Guerlain tuotepakettien arvontaan!

Arvomme osallistujien kesken kolme Guerlain-kosmetiikkasarjan tuotepakettia. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi _____ Puh. _____

Osoite _____

Postinumero ja -toimipaikka _____

LIITE 4.

Kysymys 8. Vastaajien kommentit

- Päämyyjä on hyvä ja kohtelias.
- En edes muista, mitä hyötyä minulla pitäisi olla Guerlain kanta asiakkaana!!
- Kallis sarja.
- Turun tavaratalossa todella asiantuntevat ja ystävälliset Guerlain kosmetologit.
- Ostan sarjan tuotteita säännöllisesti, mutta en edes muista omistavani kanta-asiakaskorttia eli leimat ovat jääneet leimaamatta. Edun toivoisin mieluummin esim. etusetelin/alennuskuponin/näytteen muodossa.
- Onnea lopputyöhön.
- Haluaisin, että kanta-asiakaskortti ei olisi liikekohtainen. Näin kortti olisi minulla ja saisin kaikki ostokseni samalle kortille. Kysehan on Guerlainin kanta-asiakkuudesta. Sokoksella, Wiklundilla ym. ovat omat asiakaskortit.
- En tiennyt koko kanta-asiakaskortista.
- Minulla ei ole mukanani mitään asiakaskorttia, mistä näkisin tilanteeni. Minulle myös mainittiin, että uskolliset asiakkaat palkitaan vuosittain. Minulta on kerran kysytty korttia, silloin kun sen otin. Siskoni käyttää myös tuotteitanne ja ostanut samasta paikasta, mutta hänelle ei ole koskaan edes tarjottu kanta-asiakaskorttia, miksi?
- Tuotetarjouksissa esim. silloin kun ostaessasi tuotteita pyydetyn määrän, luvatut lahjat useimmiten loppu. (Voitaisiin vaikka lähettää kotiin myöhemmin, niin ei kuitenkaan tapahdu.)
- Tuotteet ovat hyviä, mutta kovin hintavia.
- Saatavuus tuotteilla mielestäni puutteellinen, voin olla väärässä. Asun Keski-Uudellamaalla ja Jumbon Stockmann on minulle lähin mistä saan tuotteita. Käytän säännöllisesti, en käytä muuta tuotesarjaa, siksi toivoisin että tuotesarjaa saisi lähempää. Kysyin paikallisesta hoitolasta, mutta pitivät liian vähä volyymisena. Mutta kiitos hyvästä sarjasta! Ehkä jaksan sitten Jumboon.
- Hyvät tarjoukset saivat liikkeelle useammin!
- Käytössäni on huulipuna, huultenpohjustuspuikko ja luomiväri, joihin olen tyytyväinen.
- Kanta-asiakaskortteja on nykyään niin monilla kaupoilla/tuotesarjoilla, että etujen tulee olla merkittäviä, jotta kanta-asiakkaaksi viitsii ryhtyä.
- Kanta-asiakasrekisteriä voisi ylläpitää myös Stockmann Beauty -myymälöissä.
- Jos ostan useampia tuotteita kerralla, pitäisi saada useampi leima, ei vain yhtä per ostokerta. Ilmaistuotteena voisi olla myös parfyymi.
- Miellyttäviä käyttää, liian kalliita, ulkopakkaukset turhan prameita, pullot ja purnukat kauniita.
- Hyviä tuotteita, mutta kalliita! Olisi reilumpaa, jos kanta-asiakasetua/kertymää laskettaessa huomioitaisiin ostokertojen sijasta ostosten hintakertymää. Tämä olisi haras toivomus.
- Nykyinen kanta-asiakassysteemi on vaikea. Kun Guerlain tuotteita ostaa eri liikkeistä, ihmettelen onko kanta-asiakkuus riippuvainen ostopaikasta ja kauppaketjusta.
- Olisi kiva saada joskus joku näyte kotiin, koska aina ei ehdi hakemassa näytettä tavaratalosta. Kohta 3. Onko olemassa joku kanta-asiakaskorttikin? Mitähän hyötyä siitä on?
- Asioin Stockmann Tampereella, siellä oli yksi ainoa myyjä joka esitteli tuotteita hyvin.
- Tuotteet loistavia, kanta-asiakkuus hyvä! Tre Stockmann, henkilökunta ylimielistä, ostan tuotteet nykyään muualta.
- Toivoisin, että tuotevalikoima olisi laajempi kanta-asiakasalhjan suhteen.
- En ole itsekään muistanut kanta-asiakkuuttani eikä siitä ole minulle muistutettu tuotteita ostaessa.
- Huulipuna oli pettymys, liian tahmeata. Ihovoiteissa on liian voimakkaat tuoksut. Olin kiinnostunut tehokkaasta, mutta miellyttävän mietotuoksuisesta tai tuoksuttomasta.

ta deodorantista. Miksi jotkut hajuvedet muuttuvat vanhan hajuseksi ja ei lähde vaatteista pois pesussakaan. Samoin voi käydä ihovoiteen kanssa.

- Ottaisin mieluusti vastaan informaatiota Guerlainin tuotteista, ihon- ja kauneudenhoito-ohjeita ja vinkkejä.
- En ole Guerlain kanta-asiakas.
- Näytekaukukset olisivat hyviä joskus asiakaspostin yhteydessä.
- Guerlain-pisteessä tms. voisi olla jokin muistutus kanta-asiakaskortista. Leima jää nykyisellään usein hankkimatta, mikä tietysti harmittaa jälkepäin. Muuten kanta-asiakkuus on todella hyvä idea.
- Tuotteet ovat erittäin laadukkaita ja iholleni sopivia. Asiakasjärjestelmä ei ole toiminut kovin aktiivisesti kohdallani.
- Guerlain kanta-asiakasjärjestelmästä olen kuullut vain Espoon Ison Omenan myymälässä, ja minua harmittaakin, että asioidessani muualla en ole voinut hyödyntää kanta-asiakkuuttani.
- Huomasin, että minulla ei olekaan kanta-asiakaskorttia. Täytyypä pyytää.
- Asiakasposti riittää.
- Postin kautta tulleet edut ovat "huuhaa kosmetiikkaa". Jokapäiväiset, arkiset meikki-tuotteet ovat varmasti tarpeen monelle kuluttajalle (jos haluaa laatua).
- Kanta-asiakasjärjestelmän olen kokenut kömpelönä sekä vaikeasti tavoitettavana palveluna. Kun menin Tapiolan Sokokselle, myyjät ihmettelivät ja etsivät tuotetta (kokeilupakkaus). Tuli ihan paha mieli, että ylipäättään olin esittänyt saadun kirjeen Guerlainilta tutumispakkauksesta uuteen tuotteeseen. Kokeilupakkaus olikin vain todella pieni näyte.
- Tällä hetkellä Kuopion Sokokselta olen saanut parasta ja asiallisinta tietoa ja opastusta. Toisten kaupunkien henkilökunta jää kauas taakse. He olivat kohteliaita, asiatiedot tuotteista sekä kanta-asiakasjärjestelmä olivat Kuopiossa prima-luokkaa!
- Voisiko tax-free kauppaan liittää kanta-asiakkuutta mitenkään?
- Seuraan lehdistä juttuja ja mainoksia tarkasti, näköjään muutkin, koska aina jokin uutuuus on heti loppu. Haluaisin jonkinlaista kuvastoa, josta voisi kotona ensin rauhassa lukea ja sitten mennä kauppaan lähemmin tutustumaan. Näin voisi miettiä valmiiksi puhdistus-, kosteus-, ja värivoiteita, koska itse haluan kaikki samasta sarjasta. Sama koskee sesonki meikkejä ja niiden käyttöohjeita.
- Nyt kun asun kaukana, niin olisi todella hienoa saada s-postin välityksellä tietoa esim. jos on tulossa joku tarjous tai muuta kampanjaa. Harmittaa jos ostaa jonkin tuotteen ja seuraavana kuukautena se on kanta-asiakastarjouksessa tai esittelytarjouksessa.
- Keräilykortin voimassaoloaika on liian lyhyt.
- Kohtaan 3: Tieto annettiin Sokoksen Kuopion myymälässä, ei muualle. Guerlain tuotteita ostaessani kortista ei ole kysytty ostosten yhteydessä, joten en ole muistanut koko asiaa. Mitähän etuja kortilla saa?